

Санкт-Петербургское государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Оптико-механический лицей»

Рассмотрено на заседании
МК по направлению _____

Протокол № от «__»__ 201__
Председатель _____ Н.Е. Букарева

Утверждаю
Старший методист
_____ Н.Н. Смирнягина

«__» _____ 201__ г

Методические указания по проведению практических занятий

по **МДК 02.01** «Экономика и управление фотоорганизацией»

ПМ.02 Управление подразделением фотоорганизации и предпринимательская деятельность в области фотографии

Специальность:

54.02.08 Техника и искусство фотографии (на базе основного общего образования с получением среднего общего образования, углубленная подготовка – срок обучения 3 года 10 месяцев)

Разработчик: преподаватель Иванищева Е.А.

Перечень практических занятий

№ занятия	Название	Методы оценки
1	Разработка элементов комплекса маркетинга для конкретного предприятия.	Анализ отчета
2	Анализ видов маркетинга предприятия.	Анализ отчета
3	Выбор концепций управления маркетингом и анализ видов спроса предприятия.	Анализ отчета
4	Выбор видов и носителей рекламы.	Анализ отчета
5	Оценка экономической эффективности рекламных средств	Анализ отчета
6	Решение ситуационных задач по процессу подбора персонала.	Оценка решения задач
7	Решение ситуационных задач по управлению персоналом	Оценка решения задач
8	Разработка маркетинговых решений предприятия.	Анализ отчета
9	Разработка схемы деятельности участников маркетинга.	Анализ отчета
10	Анализ макросреды фирмы.	Анализ отчета
11	Определение видов и источников маркетинговой информации.	Анализ отчета
12	Разработка концепции нового товара.	Анализ отчета
13	Разработка схем товародвижения.	Анализ отчета
14	Анализ конкурентоспособности товаров и фирмы.	Анализ отчета
15	Решение задач по оценке конъюнктуры рынка различными методами.	Оценка решения задач
16	Решение задач по установлению цен на товары различными методами	Оценка решения задач
17	Составление схем управления предприятием	Анализ отчета
18	Определение качества продукции согласно требований нормативных документов	Анализ отчета
19	Составление трудового договора	Анализ договора
20	Решение ситуационных задач по правилам заключения трудового договора	Оценка решения задач
21	Решение ситуационных задач по трудовому распорядку и дисциплине труда	Оценка решения задач
22	Решение ситуационных задач по охране труда	Оценка решения задач
23	Решение ситуационных задач по материальной ответственности	Оценка решения задач
24	Решение ситуационных задач по защите трудовых прав работников	Оценка решения задач
25	Решение ситуационных задач по обслуживанию клиентов	Оценка решения задач

Критерии оценки практических занятий № 1, 2, 8, 10, 11

Оценка «отлично» ставится если обучающийся:

- оформил работу в соответствии с требованиями (записал номер работы, тему, цель)
- записал задание, указав все известные величины
- выполнил все этапы предложенного задания
- сделал аргументированный вывод по итогам выполнения работы

Оценка «хорошо» ставится если обучающийся:

- оформил работу в соответствии с требованиями (записал номер работы, тему, цель)
- записал задание, указав все известные величины
- выполнил все этапы предложенного задания
- допустил незначительные ошибки при аргументации вывода по итогам выполнения работы

Оценка «удовлетворительно» ставится если обучающийся:

- оформил работу в соответствии с требованиями (записал номер работы, тему, цель)
- записал задание, указав все известные величины
- выполнил все этапы предложенного задания, НО допустил ошибки при выполнении задания, не сделал вывод

Оценка «неудовлетворительно» ставится если обучающийся:

- не выполнил работу ИЛИ выполнил неверно.

Критерии оценки практических занятий № 3, 4

Каждое задание оценивается следующим образом:

Баллы	Указания к оцениванию
3	Обучающийся записал задание, выполнил все этапы предложенного задания, сделал аргументированный вывод по итогам выполнения работы
2	Обучающийся записал задание, выполнил все этапы предложенного задания, допустил незначительные ошибки при аргументации вывода по итогам выполнения работы
1	Обучающийся записал задание, выполнил все этапы предложенного задания, НО допустил ошибки при выполнении задания, не сделал вывод
0	Обучающийся не выполнил работу ИЛИ выполнил неверно.
3	Максимальный балл

Баллы, полученные за все задания суммируются и переводятся в оценку по шкале.

Критерии оценки практических занятий № 6, 7

Каждое задание оценивается следующим образом:

Баллы	Указания к оцениванию
3	Осознанно изложена суть и дана оценка данной ситуации, проведена аргументация своей точки зрения. Дан анализ и оценка, и предложены верные пути решения складывающейся ситуации.
2	Обучающийся понимает суть ситуации, логично строит свой ответ, НО допускает незначительные неточности при определении путей решения.
1	Обучающийся ориентируется в сущности складывающейся ситуации, НО нуждается в наводящих вопросах, не умеет анализировать и не совсем верно намечает пути решения ситуации.
0	Обучающийся не ориентируется и не понимает суть данной ситуации, не может предложить путей ее решения, либо допускает грубые ошибки ИЛИ не выполнил работу
3	Максимальный балл

Баллы, полученные за все задания суммируются и переводятся в оценку по шкале.

Критерии оценки практического занятия № 12

Оценка «отлично» ставится если обучающийся:

- оформил работу в соответствии с требованиями (записал номер работы, тему, цель)
- выполнил все этапы предложенного задания
- представили концепцию нового товара (услуги)

Оценка «хорошо» ставится если обучающийся:

- оформил работу в соответствии с требованиями (записал номер работы, тему, цель)
- допустил незначительные ошибки при выполнении предложенного задания
- представили концепцию нового товара (услуги)

Оценка «удовлетворительно» ставится если обучающийся:

- оформил работу в соответствии с требованиями (записал номер работы, тему, цель)

- не полностью выполнил все этапы предложенного задания, или допустил ошибки при выполнении задания

- не полностью представил концепцию нового товара (услуги)

Оценка «неудовлетворительно» ставится если обучающийся:

- не выполнил работу ИЛИ выполнили неверно.

Критерии оценки практических занятий № 5, 15

Каждая задача оценивается следующим образом:

Баллы	Указания к оцениванию
3	Правильное решение задачи: указаны формулы, по которым делается расчет, пояснены действия и входящие в формулы величины с единицами измерений, расчеты верны, все полученные данные внесены в таблицу, сделан корректный вывод по итогам выполнения работы.
2	Расчеты верны, все полученные данные внесены в таблицу, сделан корректный вывод по итогам выполнения работы, НО имеются небольшие неточности в записи формул, отсутствуют единицы измерения в ответах и промежуточных действиях.
1	Алгоритм решения задачи выбран верно, НО допущены арифметические ошибки в расчётах по правильным формулам.
0	Менее половины правильно подобранных формул к задаче ИЛИ полностью отсутствует решение задачи ИЛИ задача решена не верно
3	Максимальный балл

Баллы, полученные за все задачи суммируются и переводятся в оценку по шкале.

Критерии оценки практических занятий № 13, 14, 16, 18

Каждая задача оценивается следующим образом:

Баллы	Указания к оцениванию
3	Схемы составлены верно. Правильное решение задачи: указаны формулы, по которым делается расчет, пояснены действия и входящие в формулы величины с единицами измерений, расчеты верны.
2	Расчеты верны, НО схемы составлены с неточностями ИЛИ имеются небольшие неточности в записи формул, отсутствуют единицы измерения в ответах и промежуточных действиях.
1	Алгоритм решения задачи выбран верно, НО допущены арифметические ошибки в расчётах по правильным формулам, схемы составлены менее чем наполовну
0	Менее половины правильно подобранных формул к задаче ИЛИ полностью отсутствует решение задачи ИЛИ задача решена не верно, схемы не составлены
3	Максимальный балл

Баллы, полученные за все задачи суммируются и переводятся в оценку по шкале.

Критерии оценки практических занятий № 9, 17

«Отлично» ставится в том случае, если обучающийся:

а) выполнил работу в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий;

б) в представленном отчете правильно и аккуратно выполнил все записи.

в) схемы составил полностью, без недочетов

г) сделал вывод по результатам работы

«Хорошо» ставится в том случае, если обучающийся:

а) выполнил работу в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий;

б) в представленном отчете правильно и аккуратно выполнил все записи.

в) допустил не более двух ошибок в заполнении схем ИЛИ допустил неточность в формулировании вывода

«Удовлетворительно» ставится в том случае, если обучающийся:

в ходе составления схемы допустил в общей сложности не более трех ошибок и одну неточность в формулировании вывода,

ИЛИ работа выполнена не полностью, однако объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

«Неудовлетворительно» ставится в том случае, если:

а) работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов,

б) или схемы заполнены с ошибками более, чем наполовину.

в) или учащийся совсем не выполнил работу

Критерии оценки практического занятия № 19

Оценка «отлично» ставится если обучающийся:

- выполнил работу в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий

- правильно составил трудовой договор согласно правилам ТК РФ

- сделал аргументированный вывод по итогам выполнения работы

Оценка «хорошо» ставится если обучающийся:

- выполнил работу в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий

- правильно составил трудовой договор согласно правилам ТК РФ

- допустил незначительные ошибки при аргументации вывода по итогам выполнения работы

Оценка «удовлетворительно» ставится если обучающийся:

- выполнил работу в неполном объеме

- допустил ошибки при составлении трудового договора

Оценка «неудовлетворительно» ставится если обучающийся:

- не выполнил работу ИЛИ выполнил неверно.

Критерии оценки практических занятий № 20, 21, 22, 23, 24

Каждая задача оценивается следующим образом:

Баллы	Указания к оцениванию
3	Правильное решение задачи: указана статья ТК РФ, на основании которой разрешена спорная ситуация.
2	Решение задачи с небольшими погрешностями: есть небольшие неточности, статья ТК РФ указана неверно
1	Решение задачи в основном: ответ частично неверен, нет указания на статью ТК РФ
0	Отсутствие решения задачи, решение основывается на собственных выводах, статьи ТК РФ не применялись ИЛИ задача не решена
3	Максимальный балл

Баллы, полученные за все задачи суммируются и переводятся в оценку по шкале.

Критерии оценки практического занятия №25

Каждая задача оценивается следующим образом:

Баллы	Указания к оцениванию
3	Правильное решение задачи: указана статья Закона «О защите прав потребителей», на основании которой разрешена спорная ситуация.
2	Решение задачи с небольшими погрешностями: есть небольшие неточности, статья Закона «О защите прав потребителей» указана неверно
1	Решение задачи в основном: ответ частично неверен, нет указания на статью Закона «О защите прав потребителей»
0	Отсутствие решения задачи, решение основывается на собственных выводах, статьи Закона «О защите прав потребителей» не применялись ИЛИ задача не решена
3	Максимальный балл

Баллы, полученные за все задачи суммируются и переводятся в оценку по шкале.

Максимальный балл за работу – 15.

Шкала соответствия количества баллов итоговой оценке:

Баллы	Оценка
13 - 15	отлично
11 - 12	хорошо
8 - 10	удовлетворительно
менее 8	неудовлетворительно

Практическое занятие №1

Разработка элементов комплекса маркетинга для конкретного предприятия

Цель: описать маркетинговый комплекс фотофирмы

Планируемые результаты:

- *формирование компетенций:*

ПМ 2.4. Определять необходимость и проводить маркетинговые исследования рынка фотоуслуг

- *формирование умений:*

- определять необходимость и целесообразность проведения маркетингового исследования;
- проводить маркетинговые исследования;

Теоретическая часть

Маркетинговый комплекс (маркетинг-микс) - это набор маркетинговых инструментов, который используется компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке. Упрощенно маркетинговые инструменты классифицируются по 4-м направлениям:

- 1) Продукт или Продукция (Product);
- 2) Цена (Price);
- 3) Распределение (Place)
- 4) Продвижение (Promotion) - т.н. **модель 4P** (по первым буквам англ. слов).

Для предприятий сферы услуг рассматривается деятельность по формированию пакет услуг (основные услуги и дополнительные), в том числе на основе сотрудничества (корпоративного партнерства).

Сервисная политика - это деятельность по формированию системы обслуживания потребителей **до, во время** и **после** продажи товара, состоящая из необходимых услуг и, создающих дополнительную привлекательность для потребителя.

Ценовая политика фирмы - это деятельность по формированию **базовых цен** и способов их **варьирования** (системы скидок, условий поставки и кредитования) для обеспечения

конкурентоспособности продукции - ценовой привлекательности для потребителей и клиентуры (по сравнению с ценами конкурентов) и достаточной рентабельности для фирмы.

Сбытовая политика или **Политика распределения** - это деятельность по **физическому** и **коммерческому** распределению товаров (услуг) на рынке.

Политика маркетинговых коммуникаций или **Коммуникационная политика** - это деятельность по **представлению** и **продвижению** продукции на рынке, направленная на **формирование** спроса или **стимулирование** уже имеющегося спроса на товар, а также на формирование **лояльности** потребителей (благожелательного отношения к товару и фирме).

Коммуникационная политика включает: личную (персональную) продажу; рекламу; мероприятия по стимулированию сбыта (распродажи, купоны, призовые конкурсы и т.д.) и PR-деятельность - формирование нужного общественного мнения и связей с общественностью.

Сегмент рынка — это группа потребителей, обладающих одним или несколькими общими устойчивыми признаками, определяющими поведение потребителей на рынке.

Ход работы

1. Выбрать конкретное предприятие:

А. Фотоателье

Б. Фотостудия

2. Используя теоретический материал описать в тетради маркетинговый комплекс одной из выбранных фирм в следующей последовательности:

1. Перечислить базовые (клиентские) рынки предприятия.

2. Выбрать **один** целевой сегмент и далее описывать маркетинговый комплекс, предназначенный именно для этого сегмента потребителей (клиентов).

3. Указать общее состояние спроса в целевом сегменте исходя из 3-х возможных вариантов:

- имеется неудовлетворенный спрос на фото услуги,

- низкий спрос

- спрос отсутствует.

4. Обосновать выбор маркетингового комплекса по следующим критериям:

• Политика продукции фирмы.

• Ценовая политика фирмы

• Сбытовая политика фирмы

• Коммуникационная политика фирмы

3. Сформулировать предложения по совершенствованию отдельных функций (в том числе Политика работы с персоналом, Имиджевая политика) или всего комплекса маркетинговых средств предприятия для лучшего удовлетворения требований целевых потребителей (клиентов).

4. Сделать вывод о том, чем нужно руководствоваться при разработке маркетингового комплекса

Практическое занятие №2

Анализ видов маркетинга предприятия

Цель: проанализировать виды маркетинга, выбрать наиболее эффективную маркетинговую концепцию для различных отраслей.

Планируемые результаты:

- *формирование компетенций:*

ПМ 2.4. Определять необходимость и проводить маркетинговые исследования рынка фотоуслуг

- *формирование умений:*

- определять необходимость и целесообразность проведения маркетингового исследования;

- проводить маркетинговые исследования;

Теоретическая часть

Виды маркетинга



Ход работы

1. Используя схему, представленную в теоретической части, и записи в конспекте лекций, выполнить и оформить в тетради следующее задание:

Выбрать наиболее подходящий вид маркетинга к следующим ситуациям на рынке и поставить задачи, которые необходимо выполнить в рамках выбранного вида маркетинга.

Выбор вида маркетинга в зависимости от ситуации на рынке

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, задачи
В последние годы в России наблюдается снижение потребления молока	<i>Ремаркетинг.</i> Задача – восстановление спроса в случае его падения посредством поиска новых возможностей оживления спроса: придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки и т. д.
В связи с распространением цифровой техники спрос на фотоаппараты с фотопленкой резко сократился.	
Растёт престижность здорового образа жизни	
Часть россиян не покупают товары в интернет-магазинах вследствие недоверия к ним	
В последние годы в России наблюдается снижение покупок компьютеров вследствие насыщения рынка.	
Спрос на кондиционеры имеет сильную зависимость от температуры воздуха	
Экономический кризис практически не отразился на рынке кондитерских товаров. Уровень существующего спроса устраивает большинство игроков на рынке	
Строительная компания выиграла несколько тендеров, но возможности компании не	

позволяют ей должным образом выполнить всезаказы.	
---	--

2. Сделать вывод о том, от чего зависит выбор маркетинговой концепции.

Практическое занятие №3

Выбор концепций управления маркетингом и анализ видов спроса предприятия

Цель: выбрать концепцию управления маркетингом в разных ситуациях и проанализировать виды спроса предприятия

Планируемые результаты:

- *формирование компетенций:*

ПМ 2.4. Определять необходимость и проводить маркетинговые исследования рынка фотоуслуг

- *формирование умений:*

- определять необходимость и целесообразность проведения маркетингового исследования;

- проводить маркетинговые исследования;

Теоретическая часть

Существует *пять основных подходов*, на основе которых коммерческие организации ведут свою маркетинговую деятельность:

1. Концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

2. Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а, следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий утверждает, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

4. Концепция маркетинга утверждает, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

5. Концепция социально-этичного маркетинга утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Рыночный спрос – это **объем продаж на рынке** продукта определенной марки или группы товаров за рассматриваемый временной отрезок. От этого показателя зависит коммерческий результат компании, по этой причине **анализ спроса на продукцию** является основным элементом маркетингового исследования.

Маркетинговые исследования спроса нужны для получения ответов на главные вопросы, которые интересуют руководителей фирм:

- Какие продукты производить?
- Кому продавать?
- По какой цене?

Виды спроса

Виды спроса по степени удовлетворения

По **степени удовлетворения** различают: реальный спрос, удовлетворенный и неудовлетворенный.

Реальный спрос представляет собой размер фактической реализации товаров за определенный срок, выраженный в натуральных или стоимостных показателях. Он определяется суммой денежных средств, направляемых на покупку товаров при определенном уровне цен на них.

Удовлетворенный (или реализованный) спрос составляет основную часть платежеспособной потребности. Он меньше реального спроса на величину неудовлетворенного спроса на товар.

Неудовлетворенный спрос - это предъявленный на товары спрос, который не был удовлетворен по любой причине: отсутствие в продаже, низкое качество, высокая цена и т.п.

По периодичности возникновения рассматривают:

- повседневный спрос — предъявляется практически ежедневно (продукты питания, мыло);
- периодический — предъявляется через определенные промежутки времени (обувь, одежда);
- эпизодический — предъявляется изредка, «от случая к случаю» (ювелирные изделия, деликатесы).

Кроме того, выделяют:

Формирующийся спрос — это спрос на новые и малоизвестные товары и услуги, складывающийся по мере изучения покупателями потребительских свойств товаров, их качества, упаковки и т.п., а также под воздействием мер, предпринимаемых производителями и посредниками для продвижения этих товаров.

Потенциальный спрос — потенциально возможный объем спроса покупателей данного торгового предприятия на все товары, определенные группы товаров или на определенную марку товара. Он отражает возможность потребителей направить определенную сумму денег на приобретение товаров и услуг.

Совокупный спрос - это реальный объем товаров, которые потребители, предприятия и правительство готовы приобрести при данном уровне цен. Совокупный спрос может быть приравнен к емкости рынка.

Виды спроса в зависимости от намерений покупателей

В зависимости от намерений покупателей выделяют:

- **спрос устойчивый (консервативный, твердо сформулированный, жесткий)** - заранее обдуманый спрос, предъявляется на определенный товар и не допускает его замены каким-либо другим, даже однородным товаром. Обычно устанавливается на товары повседневного потребления, постоянно воспроизводимые в тех же количествах и ассортименте (на хлеб, молоко и т.п.);

- **альтернативный (неустойчивый, мягкий, компромиссный) спрос** формируется окончательно в магазине в процессе непосредственного ознакомления покупателей с товаром и его особенностями. Альтернативный спрос допускает взаимозаменяемость товаров в пределах товарной группы или подгруппы (кондитерские изделия, обувь);

- **импульсный (спонтанный) спрос** — предъявляется покупателями без предварительного обдумывания, возникает непосредственно в местах продажи под воздействием рекламы, выкладки товаров или предложений продавца. Чаще всего это спрос на малоизвестные или новые товары.

При **спросе негативном** большинство покупателей на данном рынке отвергает товар вне зависимости от его качества (керосин для ламп, некоторые канцелярские товары и т.д.).

При **спросе нерегулярном** сбыт колеблется на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе (спрос на зонты, лекарства и т.п.).

Ход работы

Используя теоретический материал, проанализируйте предложенную ситуацию и ответьте на вопросы:

Задание 1

При высокой концентрации предлагаемых рынку спортивнооздоровительных услуг в г. Москве небольшая фирма, поставляющая на этот рынок специальное спортивное питание, испытала трудности с его реализацией. Проведенное исследование товарного ассортимента по показателям: широты, обновляемости, полноты, устойчивости показали значения близкие к единице. В тоже время, товарооборот, рентабельность продаж по данному товарному ассортименту снизилась.

Какую концепцию маркетинга следует применить для повышения эффективности функционирования данной фирмы? Почему при наличии высоких показателей товарного ассортимента показатели товарооборота, рентабельности продаж снизились? Какой вид спроса был исследован?

Задание 2

Фирма по продаже мебели столкнулась со снижением спроса на предлагаемый товарный ассортимент. Специалисты отдела маркетинга детально изучив спрос предложили предлагать рынку более современные модели мебели, учитывая при этом дифференциацию цен, как по моделям, так и по доходам покупателей. Пробные продажи не оправдали прогнозов по росту товарооборота и рентабельности продаж.

Какую концепцию маркетинга следует применить для повышения эффективности функционирования фирмы, если учитывать, что в данном городе и его пригородах получил развитие рынок индивидуального жилья? Какой вид спроса был изучен?

Задание 3

Коммерческий банк получил престижное место в миллионном городе под строительство нового офиса. Администрация, участвовавшая в проведении тендерных торгов по земельным участкам, выдвинула условия, выполнение которых обязательно для победы по данному тендеру. При выделении из каждого миллиона кредитного ресурса закладывать несколько процентов на кредитование: обучения студентов, выполнение социально значимых для города проектов, для кредитования на льготных условиях строительства или обновления объектов социальной сферы.

Какую маркетинговую концепцию должен реализовывать этот коммерческий банк и почему? Какой вид спроса должен быть изучен?

Задание 4

Частная фирма по оказанию услуг коррекции тела предлагает при рекламном продвижении следующие рекламные послания: услугами фирмы пользовались известные, хорошо узнаваемые с телеэкранов актеры, бизнесмены, шоумены, кинорежиссеры; оказывают услуги специалисты, имеющие наиболее престижные отечественные и зарубежные лицензии, сертификаты; при оказании услуг используется оборудование наиболее представительных зарубежных фирм; расположена фирма в экологически чистой зоне города с удобными охраняемыми парковками автомобилей.

Какую концепцию маркетинга использует в этом случае данная фирма? Какой вид спроса должен быть изучен?

Задание 5

После осуществления технологий противодействующего маркетинга, снизившего спрос на несоответствующие гостям товары потребительского назначения, высвободившиеся доходы потребителей рассматриваются как потенциальный спрос. Учитывая структуру потребителей по: возрасту, образованию, доходу и иным потребительским предпочтениям, задаваемым образом и стилем жизни предложите:

1. Вид маркетинга, который позволит сформировать спрос.
2. Технологии управления формирующимся спросом с учетом структуры потребителей.

Задание 6

По товарам сезонного спроса потребительского назначения, представленного демисезонной обувью, верхней одеждой, обувью и одеждой для работы в зимний период наблюдался спад спроса.

1. Какой вид маркетинга необходим?
2. На что должны быть направлены усилия маркетологов?

Максимальный балл за работу – 18.

Шкала соответствия количества баллов итоговой оценке:

Баллы	Оценка
16 - 18	отлично
14 - 17	хорошо
9 - 13	удовлетворительно
менее 9	неудовлетворительно

Практическое занятие №4

Выбор видов и носителей рекламы

Цель: выбрать виды и носители рекламы для сферы фотоуслуг

Планируемые результаты:

- *формирование компетенций:*

ПМ 2.4. Определять необходимость и проводить маркетинговые исследования рынка фотоуслуг

- *формирование умений:*

- определять необходимость и целесообразность проведения маркетингового исследования;

- проводить маркетинговые исследования;

Теоретическая часть

В зависимости от цели рекламы выделяются следующие ее виды:

1) информативная - применяется для информирования потребителей о появлении на рынке новых товаров, услуг, идей. Преследуемая цель - выведение товара на рынок и поиск потенциальных потребителей.

2) увещательная - формирование избирательного спроса. Применяется в случае, когда в условиях конкурентной борьбы предлагается товар, имеющий какие-либо преимущества перед другими товарами.

3) сравнительная - проводятся основные характеристики рекламируемого товара в сопоставлении с аналогичными характеристиками товаров-конкурентов.

4) напоминающая - рекламируется товар, который уже завоевал рынки сбыта, однако нуждается в напоминании покупателю о себе.

Согласно Международной Рекламной Ассоциации можно выделить основные средства рекламы:

- реклама в прессе;
- печатная реклама;
- аудиовизуальная реклама;
- радиореклама;
- телевизионная реклама;
- рекламные сувениры;
- наружная реклама;
- Интернет-реклама;
- выставки и ярмарки (PR);
- почтовая реклама (direct-mark).

Для выбора средства рекламы необходимо знать их характеристики, основными носителями которых являются:

- Стоимость рекламного пространства — цена, которую необходимо заплатить за размещение рекламного объявления в данном носителе рекламы.

- Полезная аудитория — та часть аудитории носителя рекламы, которая является целевой аудиторией для компании рекламодателя. Соответствие носителя рекламы целевой аудитории выражается отношением численности полезной аудитории к общей численности аудитории данного носителя.

- Взвешенная численность полезной аудитории — сумма численности полезной аудитории и той части общей аудитории носителя, которая в строгом смысле не составляет целевую аудиторию, но, тем не менее, оказывает определённое влияние, давая разного рода советы, сообщая информацию и оказывая некое эмоциональное давление. Для каждой из этих групп аудитории устанавливается весовой коэффициент ниже единицы в зависимости от оценки её предполагаемого влияния.

- Пересекающиеся аудитории — аудитории, общие для нескольких носителей рекламы.

- Полезная непересекающаяся аудитория — число потребителей, каждый из которых знакомится, по крайней мере, с одним из рассматриваемых носителей рекламы.

- Охват аудитории — процентное отношение полезной непересекающейся аудитории ко всей целевой аудитории.

- Степень полезного проникновения — доля целевой аудитории, охватываемая данным носителем рекламы.

- Валовой оценочный коэффициент (GRP) — среднее число контактов с носителем рекламы, приходящийся на 100 представителей целевой аудитории.

- Частность — число возможных хотя бы однократных контактов с носителем рекламы, отнесённое к числу публикаций.

бюджет, специфические особенности целевой аудитории, действия конкурентов и т.д.

Ход работы

1. Используя теоретический материал, выполнить следующие задания и оформить в тетради:

Задание 1

Каждый вид рекламы имеет позитивные и негативные стороны. Определить, к какому виду средств рекламы относятся нижеприведенные характеристики, и заполнить таблицу «Преимущества и недостатки средств рекламы»:

- 1) Отсутствие избирательности
- 2) Массовость использования
- 3) Низкая стоимость, высокая изобретательность
- 4) Личные контакты
- 5) Визуальное ознакомление с товарами
- 6) Высокая стоимость, мимолетность рекламного контакта
- 7) Сочетание изображения, звука, движения
- 8) Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения
- 9) Малая аудитория вторичных читателей
- 10) Представление только звуковыми средствами, мимолетность рекламного контакта
- 11) Высокая степень привлечения внимания. Широта охвата внимания
- 12) Высокое качество воспроизведения, длительность существования
- 13) Высокая частота повторных контактов
- 14) Большие расходы
- 15) Широкий охват аудитории, работа в режиме реального времени

Преимущества и недостатки различных средств, используемых для рекламы фотоуслуг

Средства рекламы	Преимущества	Недостатки
Газеты		
Телевидение		
Радио		
Журналы		
Наружная реклама		
Интернет		
Выставки ярмарки		

Задание 2

Предприятие легкой промышленности планирует выйти на рынок с новым видом продукции. Целевым сегментом выбраны женщины старше 35 лет, в основном работающие и имеющие семью и детей.

Какие виды и средства рекламы Вы можете предложить для данного сегмента? Почему?

Задание 3

Определите вид рекламы и выберите оптимальные каналы распространения для следующих видов товаров (услуг):

- Цифровые фотоаппараты;
- Фоторамки;
- Фотосессия;
- Портретное фото;
- Оборудование для профессиональной фотосъемки;

2. Сделать вывод о наиболее эффективных источниках информации и рекламных средствах в сфере фотоуслуг

Максимальный балл за работу – 9.

Шкала соответствия количества баллов итоговой оценке:

Баллы	Оценка
9	отлично
7 - 8	хорошо
5 - 6	удовлетворительно
менее 5	неудовлетворительно

Практическое занятие №5

Оценка экономической эффективности рекламных средств

Цель: рассчитать экономическую эффективность рекламных средств различными способами

Планируемые результаты:

- *формирование компетенций:*

ПМ 2.4. Определять необходимость и проводить маркетинговые исследования рынка фотоуслуг

- *формирование умений:*

- определять необходимость и целесообразность проведения маркетингового исследования;

- проводить маркетинговые исследования;

Теоретическая часть

Рекламная деятельность, как правило, требует больших затрат и эти средства не всегда используются наилучшим образом. Такого положения можно избежать, если проводить

предварительную, текущую и окончательную оценку рекламной деятельности и своевременно принимать необходимые меры, направленные на повышение ее действенности.

Одним из методов оценки проводимой рекламной кампании является **замер торговой эффективности** – определение роста объема продаж за счет рекламы или объема дополнительных продаж за счет возросших уровней затрат на рекламу.

Для проведения практического занятия по определению эффективности рекламного обращения предлагаются два метода:

- 1) в средствах массовой информации;
- 2) метод «директ-мейл» (прямой почтовой рассылки).

Методические рекомендации по выполнению задания

Расчет эффективности публикации рекламы в СМИ.

СПОСОБ 1

Для оценки эффективности рекламного обращения определяются следующие показатели.

1. Коэффициент эффективности рекламного обращения определяется по формуле:

$$Эр = По : (Ац * Ко)$$

где Ац – охват аудитории (число зрителей, читателей или слушателей в целевой рыночной аудитории);

По – количество положительных откликов;

Ко – коэффициент эффективности охвата аудитории.

2. Общий доход вычисляется по формуле:

$$До = Тп * Ц .$$

Здесь Тп – количество купленного товара, ед.;

Ц – цена единицы товара, руб.

3. Затраты на рекламу вычисляются по формуле:

$$Зр = С * n,$$

где С – стоимость одной публикации, руб.;

n – количество публикаций.

4. Показатель эффективности рекламного обращения:

$$Эп = Од - Зр.$$

СПОСОБ 2

Расчет эффективности рекламного обращения методом «директ-мейл».

Для оценки эффективности рекламного обращения определяются следующие показатели:

- общий доход $Од = Тп * Ц$;

- затраты на рассылку рекламной продукции $Зр = Оо * С1$, где Оо – количество отправленных рекламных обращений, шт.; С1 – стоимость рассылки в один адрес, руб.;

- показатель эффективности рекламного обращения $Эп = Од - Зр$

- коэффициент эффективности рекламы по количеству положительных откликов:

$$Кэ = По : Оо * 100\%$$

Ход работы

Способ 1

1. На основании данных об эффективности публикаций рекламы в прессе, представленных в таблице, произвести расчеты (в тетради) и определить следующие показатели:

- Коэффициент эффективности рекламы.
- Общий доход.
- Показатель эффективности рекламы.

Данные об эффективности публикаций рекламы в прессе

№	Показатель	Обозн.	Значения по вариантам					
			1	2	3	4	5	6
1	Стоимость единицы	Ц	26	31	24	83	24	19

	товара (услуги), р.							
2	Размер объявления, полоса		2	1	2	1	2	1
3	Стоимость одной публикации, р.	<i>C</i>	840	1 400	1 600	950	1 100	1 400
4	Количество публикаций	<i>П</i>	1	3	5	2	5	3
5	Охват целевой аудитории, тыс. чел.	<i>A_ц</i>	120	190	240	160	270	420
6	Коэффициент эффективности охвата аудитории	<i>K_о</i>	0,56	0,7	0,68	0,6	0,63	0,7
7	Количество положительных откликов, всего, тыс. шт.	<i>N</i>	17	18	47	27	32	42
8	Количество закупленного товара (услуг) по рекламе, ед.	<i>V</i>	18300	31200	58000	39000	37400	73400

2. Полученные данные внести в таблицу:

Показатели эффективности рекламы

Показатель	Вариант1	Вариант2	Вариант3	Вариант4	Вариант5	Вариант6
Коэффициент эффективности рекламы						
Общий доход						
Показатель эффективности рекламы						

Способ 2

1. На основании данных об эффективности публикаций рекламы в прессе, представленных в таблице, произвести расчеты (в тетради) и определить следующие показатели:

- Общий доход.
- Затраты на рекламу.
- Показатель эффективности рекламы р./р. затрат.
- Коэффициент эффективности рекламы по количеству положительных откликов.

Данные об эффективности публикаций рекламы методом «директ-мейл»

№	Показатель	Обозн.	Значения по вариантам					
			1	2	3	4	5	6
1	Выбранный сегмент рынка, шт. адрес	<i>S</i>	2800	1400	900	1900	1100	700
2	Стоимость единицы товара (услуги), р.	<i>Ц</i>	780	700	640	280	140	4200
3	Цикл рассылки, раз в мес.		1	1	1	1	1	1
4	Количество периодов рассылки	<i>П</i>	3	3	3	2	3	3
5	Стоимость рассылки в	<i>C₁</i>	22	18	40	30	25	18

	один адрес, р.							
6	Количество положительных откликов, шт.	N_n	640	570	210	600	240	140
7	Количество проданного товара по рекламе, шт.	V_n	640	470	210	740	290	410
8	Количество отправленных рекламных обращений, шт.	N_o	8400	4200	2700	3600	3300	2100

2. Полученные данные внести в таблицу:

Показатели эффективности рекламы

Показатель	Вариант1	Вариант2	Вариант3	Вариант4	Вариант5	Вариант6
Общий доход						
Затраты на рекламу						
Показатель эффективности рекламы р./р. затрат						
Коэффициент эффективности рекламы по количеству положительных откликов						

Сделать вывод, о том, в каких случаях целесообразно использовать предложенные способы расчета экономической эффективности рекламных средств.

Максимальный балл за работу – 6.

Шкала соответствия количества баллов итоговой оценке:

Баллы	Оценка
6	отлично
4 - 5	хорошо
3	удовлетворительно
менее 3	неудовлетворительно

Практическое занятие №6

Решение ситуационных задач по процессу подбора персонала

Цель: проанализировать предложенные ситуации и аргументированно ответить на поставленные вопросы

Планируемые результаты:

- *формирование компетенций:*

ПК 2.3. Анализировать и оценивать результаты, контролировать рациональное использование ресурсов, качество и эффективность деятельности в области фотографии.

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.

- *формирование умений:*

осуществления профессиональной деятельности в соответствии с законодательством и правилами обслуживания населения;

Теоретическая часть

Задачами, которые необходимо выполнять менеджеру по персоналу, являются:

1. Обеспечение предприятия необходимыми кадрами с целью его нормального функционирования и процветания. В данном случае менеджер должен руководствоваться долгосрочными целями компании.

2. Выявление потребности в конкретных работниках и поиск источников для их привлечения. Менеджер должен сначала найти потенциальных сотрудников, а затем провести все необходимые процедуры, предназначенные для приема кадров на работу.

3. Изучение результатов предыдущей трудовой деятельности кандидатов. При этом данные результаты должны соответствовать будущей должности работника, чтобы впоследствии работа выполнялась качественно.

4. Обучение персонала и направление сотрудников на повышение квалификации в случае возникновения такой необходимости. То есть менеджер должен развивать персонал и продвигать его по карьерной лестнице.

5. В некоторых случаях менеджер по подбору кадров должен самостоятельно проводить обучение, направленное на повышение квалификации работников. В него входит обучение новым навыкам и деловым качествам, необходимых для увеличения результативности выполняемых обязанностей сотрудников.

6. Организация взаимодействия коллектива с руководством. Задача предполагает осведомление работников об изменениях в компании или о решениях, принятых руководством, а также информирование начальства о вновь прибывших или выбывших сотрудниках.

7. Менеджер должен проводить оценку трудовой мотивации сотрудников, а также анализ персонала по деловым и личностным качествам, которыми следует владеть работникам для выполнения задач предприятия. При этом выявляются потребности в обучении отдельного сотрудника, а также проводится мотивирование материальными и нематериальными методами.

8. Развитие корпоративной культуры в коллективе и обеспечение благоприятных социально-психологических условий для работы на предприятии. Разрешение конфликтов и споров также ложится на плечи менеджера по персоналу.

9. Организация документированного учета работников (ведение личных дел на каждого сотрудника и оформление трудовых договоров с персоналом компании).

10. Выявление и исследование возможных причин текучести кадров. Кроме того, менеджер по персоналу обязан следить за качественным выполнением работы сотрудников и определять социально-бытовые потребности работников с целью их последующей реализации.

11. Проверка правильного применения трудового законодательства при приеме, увольнении или перемещении сотрудников, а также для наказания/поощрения работников.

Ход работы

1. Используя теоретический материал, решить ситуационные задачи и оформить в тетради. Задачи должны содержать пояснения.

Задача 1

Исходные данные. Вы начальник отдела. После реорганизации вам необходимо срочно перекомплектовать несколько бюро согласно своему штатному расписанию.

Постановка задачи. По какому пути вы пойдете и почему?

а) возьмётесь за дело сами, изучите все списки и личные дела работников цеха (отдела), предложите свой проект на собрании коллектива;

- б) предложите решать этот вопрос отделу кадров — ведь это их работа;
- в) во избежание конфликтов предложите высказать свои пожелания всем заинтересованным лицам, создадите комиссию по комплектованию новых бригад (бюро);
- г) сначала определите, кто будет возглавлять новые бригады (бюро) и участки, затем поручите этим людям подать свои предложения по составу бригад (бюро).

Ответ записать в тетрадь и обосновать

Задача 2

Выбор заместителя

На собрании акционеров Александрова избрали директором предприятия. Его предшественник ушел на пенсию, оставив работоспособный коллектив в трудном финансовом положении. До этого Александров три года работал заместителем директора по экономике. Он экстраверт, общительный, грамотный, по темпераменту флегматик, больше ориентирован на результаты работы. Александрову необходимо выбрать себе двух заместителей. Имеется несколько кандидатур с разными наборами деловых качеств и психологией взаимоотношений.

1. *Иванов* ориентирован на человеческие отношения, стремится к тому, чтобы в коллективе были доброжелательный климат, взаимное доверие сотрудников, отсутствие конфликтов. Однако он много времени уделяет контактам и коммуникациям и не всегда добивается выполнения плановых показателей по подразделению. Решения и указания Иванова не всегда конкретны и рассчитаны на грамотных сотрудников.

2. *Петров* ориентирован на работу и достижение конечных результатов. Он еще молодой руководитель, честолюбивый, всегда добивается достижения поставленных целей, используя авторитарный стиль руководства. В интересах дела Петров идет на обострение отношений, невзирая на лица и не учитывая психологию сотрудников, за что получил прозвище «карьерист».

3. *Сидоров* предпочитает работать строго по правилам, всегда аккуратен в выполнении заданий руководства, требователен к подчиненным, поддерживает со всеми формальные отношения. В коллективе его называют за глаза «сухарем». План подразделения выполняет, но текучесть кадров больше, чем в других подразделениях.

4. *Николаев* ориентирован как на работу, так и на человеческие отношения. Весьма грамотный и авторитетный руководитель с большим опытом работы, сотрудники его любят за душевность и готовность помочь в трудную минуту. Его главным недостатком является слабость к спиртному, которая пока сильно на работу не влияет.

Кого бы Вы рекомендовали назначить заместителями Александрова?

Ответ записать в тетрадь и обосновать

Задача 3

Вы, будучи руководителем отдела предприятия, хотите взять на вакантное место специалиста, рекомендованного Вашими подчиненными. Ваше руководство настаивает на другой кандидатуре, но об этом человеке отрицательно отзываются сослуживцы. Каково Ваше решение? Каковы его последствия?

Ответ записать в тетрадь и обосновать

Задача 4

Молодые специалисты

Вы являетесь менеджером по управлению персоналом крупного предприятия, на котором работает 3000 человек. Два года назад лично вами была принята на работу группа выпускников различных учебных заведений. Сегодня на совещании с руководителями различных отделов предприятия вы получили краткую информацию о каждом из них.

Андрей, Борис, Денис, Самвел, Эдуард, Григорий, Елена, Ирина и Жанна имеют высшее образование. Они защитили дипломы эквивалентного уровня, но в различных областях. На момент найма их потенциал представляется блестящим.

АНДРЕЙ

Работает в отделе маркетинга помощником отдела снабжения. Некоторых раздражает его требовательность, но большинству считает его открытым, энергичным, симпатичным молодым человеком, ставящим перед собой конструктивные цели. Что бы он ни предлагал, имеет первостепенное значение. Однако он имеет склонность не афишировать результаты своих опросов, и поэтому его решения не представляются очевидными. Он очень сообразителен.

БОРИС

Помощник отдела снабжения. Это очень скромный, симпатичный и рассудительный парень. Над каждым проектом он работает очень скрупулезно, все досконально взвешивает. Он безусловно, заслуживает доверия. Это «великолепный помощник». Однако вам надо решить, достаточными ли способностями он обладает, чтобы подняться на более высокую ступень.

САМВЕЛ

Симпатичный и открытый южанин, он отвечает за один из самых опасных и неприспособленных цехов завода. Мужчины, работающие в этом цехе, грубы и несговорчивы. Они принимают условия работы лишь потому, что получают высокие надбавки. Когда Самвел сравнивает свою работу с работой товарищей, также работающих в системе снабжения, то считает, что его работа намного тяжелее, и надеется, что дирекция это учтет. Он показал хорошие результаты. Но коллектив цеха хочет, чтобы он занимал эту должность еще два или три года

ДЕНИС

Инженер-электрик. Специализируется как в области технологии, так и в системах контроля. Он прошел внутрифирменное повышение квалификации, и его вклад в развитие технологии, особенно, если учесть его опыт, является очень весомым. Он обладает большим энтузиазмом, но, к сожалению, он мало интересуется людьми, что вызывает недовольство и руководства, и цеха. Надо решить, способен ли он руководить людьми.

ЭДУАРД

Инженер. Он очень способный в плане мастерства. Уже четыре месяца он работает помощником начальника отдела снабжения. В этом отделе он первым получил диплом о высшем образовании, что раздражает его более опытных коллег, не имеющих диплома. Они считают его «белой вороной», опередившей их. Он также не очень-то ладит с ними, и это осложняет его жизнь. Но несмотря на это он не оставил свою должность и постепенно, благодаря своей смелости и компетентности, входит в узкий круг руководителей завода.

ФЕДОР

Инженер. Он работает в бюро технических исследований. У его коллег такое же образование, и они его хорошо приняли. Федор — великолепный специалист в своей области, и вклад, который он вносит в работу коллектива, очень велик. Федор доволен своим положением и, кажется, не стремится добиваться более высоких постов.

ГРИГОРИИ

Вот уже год Григорий работает региональным инспектором по сбыту. Он руководит двенадцатью продавцами. Подчиненные намного старше и опытнее его, и он преодолел немало трудностей, прежде чем утвердился в их глазах. Результаты его работы одобрены дирекцией по сбыту. А его подчиненные считают, что недостаток опыта он компенсирует хорошими теоретическими знаниями, что позволяет в ряде случаев облегчить взаимоотношения с отдельными клиентами.

ЕЛЕНА

Елена, как и Самвел, отвечает за производственный цех. У нее хорошие результаты. И, кажется, она имеет к этому способности. О себе она говорит, что является карьеристкой и не собирается долго оставаться на этой должности. Елена заявила своему начальнику, что хочет занимать более высокие должности.

ИРИНА

Прошла внутрифирменное повышение квалификации по анализу систем и хочет продолжить свою работу в этой области. Но для аналитика такого класса она показывает средний уровень

работы. Если со средним уровнем, то ее сообразительность и быстрота составляют всего 80%. В своем отделе она — самая медлительная. Но на предприятии не хватает аналитиков. А на рынке труда их дефицит и средний уровень зарплаты аналитиков сильно возрос.

ЖАННА

Работает в административном отделе и готовится к сдаче экзаменов по бухгалтерской экспертизе. Коллектив идет ей на встречу и выделяет свободное время. Через год у нее два диплома. Сейчас же ее результаты хуже, и желание работать значительно снизилось. В разговоре с финансовым начальником выяснилось, что у нее умер отец три месяца назад и на ее иждивении остались мать и младшая сестра. У нее сейчас финансовые затруднения. *Контрольные задания*

1. Будучи принятыми на работу как дебютанты, им была назначена одинаковая для молодых специалистов зарплата по 12-му разряду тарифной сетки. Через год зарплата была увеличена на 5% (без учета инфляции). Сейчас наступил момент очередного пересмотра заработной платы. Принимая во внимание политику полной индивидуализации, вы должны теперь назначить индивидуальную надбавку каждому из них и мотивировать ее. В вашем распоряжении на всех молодых специалистов сумма, составляющая 5,5% из общего фонда зарплаты.

2. Вам также следует проанализировать их достижение с целью составления индивидуального плана продвижения и повышения квалификации для каждого из них.

Примечания:

1. Проанализировать ситуацию в двух вариантах:

а) в отрасли недостаток специалистов;

б) в отрасли имеется безработица.

2. Все они знают друг друга и, скорее всего, обсуждают решения, принятые по каждому из них.

3. Ваша цель — обоснованность и справедливость решения. Индивидуальное увлечение зарплатами должно соответствовать результатам их работы.

Ответ записать в тетрадь и обосновать

Максимальный балл за работу – 12.

Шкала соответствия количества баллов итоговой оценке:

Баллы	Оценка
11 - 12	отлично
9 - 10	хорошо
6 - 8	удовлетворительно
менее 6	неудовлетворительно

Практическое занятие №7

Решение ситуационных задач по управлению персоналом

Цель: проанализировать предложенные ситуации и аргументированно ответить на поставленные вопросы

Планируемые результаты:

ПК 2.3. Анализировать и оценивать результаты, контролировать рациональное использование ресурсов, качество и эффективность деятельности в области фотографии.

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.

- *формирование умений:*

осуществления профессиональной деятельности в соответствии с законодательством и правилами обслуживания населения;

Теоретическая часть

Методы управления персоналом – способы воздействия на коллективы и отдельных работников в целях осуществления координации их деятельности в процессе функционирования организации.

Административные методы управления основываются на отношениях единоначалия, дисциплины и ответственности, осуществляются в форме организационного и распорядительного воздействия.

Экономические методы управления – это элементы экономического механизма, с помощью которого обеспечивается прогрессивное развитие организации.

Социально-психологические методы основаны на использовании социального механизма управления (система взаимоотношений в коллективе, социальные потребности и т. д.). Специфика этих методов заключается в значительной доле использования неформальных факторов, интересов личности, группы, коллектива в процессе управления персоналом.

Социологические методы играют важную роль в управлении персоналом, они позволяют установить назначение и место сотрудников в коллективе, выявить лидеров и обеспечить их поддержку, связать мотивацию людей с конечными результатами производства, обеспечить эффективные коммуникации и разрешение конфликтов в коллективе.

Психологические методы играют важную роль в работе с персоналом, так как направлены на конкретную личность рабочего или служащего и, как правило, строго персонифицированы и индивидуальны. Главной их особенностью является обращение к внутреннему миру человека, его личности, интеллекту, образам и поведению, чтобы направить внутренний потенциал человека на решение конкретных задач организации.

Ход работы

1. Используя теоретический материал, решить ситуационные задачи и оформить в тетради. Задачи должны содержать пояснения.

Задача 1

Ситуация(лидерство): Вы работаете менеджером в средней по размеру фирме. В руководимом вами трудовом коллективе, как вам стало известно, имеется неформальный лидер. Данный работник имеет более продолжительный, чем у вас, опыт работы в данной сфере деятельности, стаж его работы превышает ваш почти в два раза. Кроме того, он умеет выслушать других сотрудников, многие идут к нему за советом, а не к Вам.

Вы наметили в ближайшее время расширить сферу деятельности фирмы, провести некоторые изменения в структуре управления. Неформальный лидер, как Вам сообщили, против предстоящих перемен. Ваша задача:

1. разработать стратегию взаимодействия менеджера и неформального лидера.
2. выбрать одну из альтернатив поведения менеджера:
 - Уволить несогласного лидера;
 - Проигнорировать его мнение;
 - Привлечь на свою сторону;
 - Прочее (обосновать).

Ответ записать в тетрадь и обосновать

Задача 2

Допустим, у Вас в подчинении работает человек, который несколько перерос свою должность. Однако из-за различных объективных причин карьерный рост не возможен, а доход достаточно высок, есть также комиссионные. Найдите пути дополнительной мотивации такого сотрудника.

Ответ записать в тетрадь и обосновать

Задача 3

Представьте себе, что к Вам в подчинение поступает человек, который ранее работал на должности такого же уровня, как и Ваша. Чем может быть вызван такой переход и каковы Ваши действия?

Ответ записать в тетрадь и обосновать

Задача 4

Премия

Вы руководитель трудового коллектива, состоящего из двух отделов, примерно равных по численности, но имеющих разную социальную структуру. На предприятии в качестве конечных результатов приняты выручка от реализованной продукции, производительность труда и качество продукции. Критерий эффективности — валовая прибыль. В отчетном квартале Ваш коллектив выполнил основные конечные показатели, хотя были проблемы с качеством продукции. Виноват в этом оказался отдел А, который состоит в основном из молодых мужчин. Отдел Б не виноват в снижении качества, но допустил ряд упущений в трудовой дисциплине, о которых известно в коллективе. Отдел Б преимущественно женский, там часто бывают конфликты. Заводская премия Вашему подразделению была снижена за упущения по качеству и рассчитана пропорционально численности сотрудников, как давно принято на предприятии. Каким образом и в каких пропорциях Вы разделите премию?

1. Не будете мудрить и разделите пропорционально численности сотрудников в отделах А и Б, считая, что оба отдела имели упущения.

2. Разделите премию пропорционально фактически выплаченной за квартал заработной плате сотрудников.

3. Соберете с руководителей отделов А и Б предложения по КТУ сотрудников и вместе с ними разделите премию, невзирая на упущения по качеству труда и дисциплине.

4. Разделите премию подразделения между отделами А и Б по Вашему усмотрению, исходя из оценки качества продукции и упущения по дисциплине, и дадите полномочия руководителем отделов распределить премию между сотрудниками

5. Распределите премию другим способом: _____

Ответ записать в тетрадь и обосновать

Задача 5

Ваши подчиненные постоянно не выполняют ежедневную задачу (внесение информации в базу данных), ссылаясь на отсутствие времени. Вы не имеете возможности каждый день отслеживать их загрузку. В итоге работа накапливается, и к концу недели невозможно сформировать полноценный отчет. Вам всем приходится оставаться на работе допоздна и работать в режиме «аврала». Наконец, Вы настроились на решительный разговор с подчиненными по введению новых инструментов планирования и контроля. Ваши конкретные действия по разрешению имеющейся проблемы?

Ответ записать в тетрадь и обосновать

Максимальный балл за работу – 15.

Шкала соответствия количества баллов итоговой оценке:

Баллы	Оценка
14 - 15	отлично
11 - 13	хорошо
8 - 10	удовлетворительно
менее 8	неудовлетворительно

Практическое занятие №8

Разработка маркетинговых решений предприятия

Цель: разработать маркетинговые решения для фотопредприятия

Планируемые результаты:

- *формирование компетенций:*

ПК.2.4. Определять необходимость и проводить маркетинговые исследования рынка фотоуслуг

ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях

ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития

- *формирование умений:*

- по определению необходимости и целесообразности проведения маркетингового исследования;

- по проведению маркетинговых исследований;

Оборудование: ПК, сеть Интернет

Теоретическая часть

Под решением понимается набор воздействий (действий со стороны лица, принимающего решения (ЛПР)) на объект (систему, комплекс и т.д.) управления, позволяющий привести данный объект в желаемое состояние или достичь поставленной перед ним цели

Системный подход к принятию маркетинговых решений предполагает, что этот процесс проходит в шесть этапов:

1.Выявление проблемы;

Он включает четыре элемента:

- цели;
- ограничения;
- допущения;
- критерии достижения цели.

2.Выявление факторов, влияющих на принятие решений;

Включает в себя определение множества альтернативных и случайных переменных, комбинация которых формирует результат принятия решения. Альтернативы являются контролируруемыми факторами, которые полностью зависят от лица, принимающего решение. Случайные переменные — те факторы, на которые это лицо повлиять не может. Таким образом, лицо, принимающее решение, подробно анализирует:

- основные альтернативы, в качестве которых могут рассматриваться разумные подходы решения проблемы;
- важнейшие случайные события, которые могут повлиять на конкретные альтернативы, в результате чего решение может оказаться как верным, так и неверным.

3.Сбор необходимой информации;

Иногда означает использование уже имеющихся знаний, однако чаще всего приходится получать огромное количество информации.

Для решения маркетинговых проблем необходимы:

- концепции;
- методы;
- данные.

4.Принятие решения;

Предусматривает анализ собранных данных для выбора альтернативы, которая наилучшим образом соответствует критериям достижения цели. Решением проблемы является оптимальная альтернатива из выявленных, которая больше всего соответствует установленным критериям.

5.Разработка и внедрение плана;

Предусматривает выполнение некоторых действий, цель которых — эффективное планирование и реализация маркетинговой программы, включающей весь комплекс маркетинга: товар, цену, продвижение и распределение.

6. Оценка результатов.

Предусматривает:

- оценку самого решения (путем сравнения полученных результатов с планом);
- оценку процесса принятия решения.

Ориентируясь на рынок и учитывая его изменчивость и непостоянность, разработчики устанавливают определенные сроки проведения маркетинговых мероприятий, тем самым снижая уровень риска для предприятия. Та к же эти мероприятия разрабатываются для разного контингента покупателей, что способствует увеличению доли на рынке. Правильно разработанное мероприятие, правильно принятое маркетинговое решение, сделает фирму более узнаваемой на рынке, более конкурентоспособной, и обеспечит увеличение прибыли.

Ход работы

Используя теоретический материал и сеть Интернет, разработать маркетинговые решения для фотопредприятия и представить их в виде заполненных таблиц

1. Решения о товарной политике.

Записать в таблицу виды услуг, применяемых на Вашем фотопредприятии и определить их долю в общем объеме товарооборота

Доля услуг в общем объеме товарооборота

№ п/п	Вид услуги	Доля, %
1		
2		
3		
...		
	Итого	100%

2. Решения о ценовой политике

Используя виды услуг, определенных в предыдущей таблице, найти данные о стоимости аналогичных услуг у конкурентов с помощью сети Интернет и вставить их в таблицу

Структура предоставляемых услуг

№ п/п	Ценовая категория услуги	Виды услуг	Цена, руб.
1	Низкая		
2	Средняя		
3	Высокая		

Разработать систему цен на услуги Вашего фотопредприятия и записать в таблицу

Формирование базовых цен на услуги

№ п/п	Ценовая категория услуги	Виды услуг			
1	Низкая				
2	Средняя				
3	Высокая				

Разработать систему скидок Вашего фотопредприятия и записать данные в таблицу

Основные виды скидок, предоставляемых фотопредприятием

Ценовая категория	Скидки при повторном заказе, %	Скидки постоянным клиентам (более 2-х заказов в течение года), %	Скидки за объем продаж свыше 10 тыс. руб., %	Скидки распродажам в конце года, %
Низкая				
Средняя				
Высокая				

3. Решения по коммуникационной политике

На основе данных сети Интернет определить, какие виды рекламы используются у предприятий-конкурентов и отметить в таблице знаком «+». Определить, какие виды рекламы целесообразнее использовать на Вашем фотопредприятии и отметить в таблице.

Анализ основных рекламной деятельности основных конкурентов

Параметры, наличие	Наше фото предприятие	Предприятия-конкуренты	
		1	2
Наружная реклама			
Реклама на телевидении			
Реклама в прессе			
Листовки, информационные листки			
Организация презентаций			
Реклама в интернет			
Исследование эффективности рекламы			
Частота рекламных сообщений			
Итого			

Разработать структуру расходов (в %) на рекламную деятельность, которая будет применяться на Вашем предприятии. Данные занести в таблицу

Анализ расходов фотопредприятия на рекламную деятельность за месяц

Наименование рекламного средства	Доля, %
Реклама в СМИ	
Наружная реклама	
Полиграфическая продукция (буклеты, брошюры)	
Итого месячные расходы на рекламу	100,00

На основе проведенного анализа **сделайте вывод** о выборе альтернативы, которая наилучшим образом соответствует критериям достижения цели, какие маркетинговые ходы наиболее эффективны для фотопредприятия

Практическое занятие №9

Разработка схемы деятельности участников маркетинга

Цель: составить схемы деятельности участников маркетинга

Планируемые результаты:

- *формирование компетенций:*

ПК.2.4. Определять необходимость и проводить маркетинговые исследования рынка фотоуслуг

- *формирование умений:*

- по определению необходимости и целесообразности проведения маркетингового исследования;

- по проведению маркетинговых исследований;

Теоретическая часть

Система организации службы маркетинга

Фирма должна разработать такую структуру службы маркетинга, которая в состоянии взять на себя всю маркетинговую работу, включая планирование. Осуществлением всех маркетинговых функций руководит отдел маркетинга.

Функциональная организация:

Специалисты по маркетингу руководят разными видами (функциями) маркетинговой деятельности. Они подчиняются вице-президенту по маркетингу, который координирует их работу. Например, пять таких специалистов: управляющий службой маркетинга, управляющий службой рекламы и стимулирования сбыта, управляющий службой сбыта, управляющий службой маркетинговых исследований и управляющий по новым товарам. Кроме них, могут быть еще управляющий службой сервиса для клиентов, управляющий службой планирования маркетинга и управляющий службой товародвижения.

Основным достоинством функциональной организации является простота управления. С другой стороны, по мере роста товарного ассортимента и рынков фирмы эта схема все больше и больше теряет свою эффективность. Становится все труднее разрабатывать особые планы для каждого отдельного рынка или товара, а также координировать маркетинговую деятельность фирмы в целом.

СХЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (функции и подфункции маркетинга)

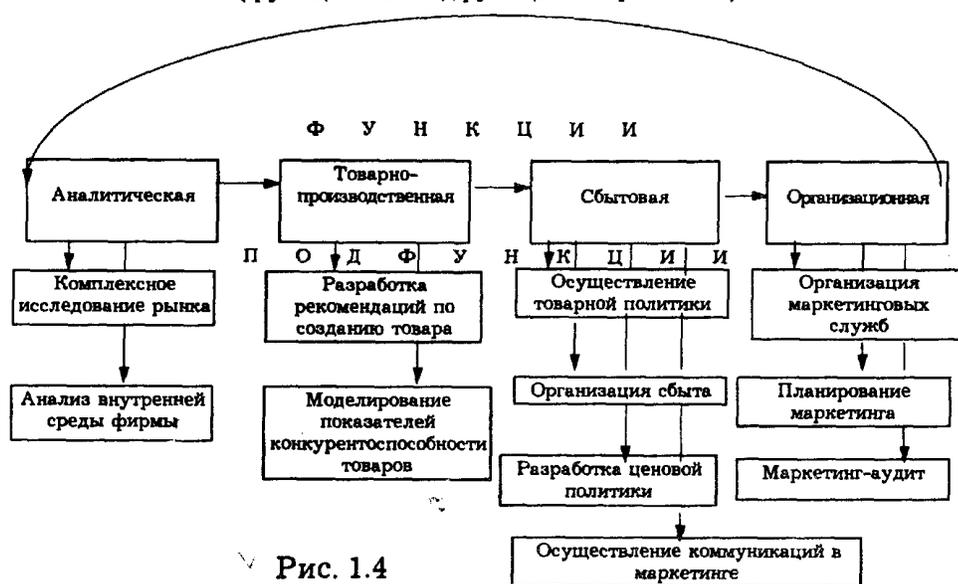


Рис. 1.4

Организация по географическому принципу:

В компаниях, торгующих по всей территории страны, подчиненность продавцов нередко приобретает форму *организации по географическому принципу*. Например, один управляющий общенациональной службой сбыта, четыре управляющих региональными службами сбыта, 24 управляющих зональными службами сбыта, 192 районных управляющих по сбыту и 1920 торговых агентов. При организации по географическому принципу торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемых ими территорий, лучше узнавать своих клиентов и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды.

Организация по товарному производству:

Фирмы с широкой товарной номенклатурой и/или разнообразием марочных товаров используют организацию по товарному или товарно-марочному производству. *Организация по товарному производству* не заменяет функциональной организации, а является еще одним уровнем управления.

Всем товарным производством руководит управляющий по товарной номенклатуре, которому подчиняются несколько управляющих по группам товаров, которым в свою очередь подчиняются управляющие по товару, ответственные каждый за производство своего конкретного товара. Каждый управляющий по товару самостоятельно разрабатывает собственные производственные планы, следит за их выполнением, контролирует результаты, а при необходимости и пересматривает эти планы.

Организация по товарному производству оправдывает себя в тех случаях, когда выпускаемые фирмой изделия резко отличаются друг от друга и/или разновидностей этих товаров так много, что при функциональной организации маркетинга управлять всей этой номенклатурой уже не под силу.

Организация по рыночному принципу:

Многие фирмы продают товары своего ассортимента на разных по своему характеру рынках. К примеру, компания «Смит-Корона» продает свои электрические пишущие машинки на трех рынках — индивидуальных потребителей, деловых предприятий и государственных учреждений.

Организация по рыночному принципу аналогична системе организации по товарному производству. Управляющий по рыночной работе руководит деятельностью нескольких управляющих по отдельным рынкам.

Управляющий по работе с рынком отвечает за разработку перспективных и годовых планов по сбыту и прочим видам функциональной деятельности. Основное достоинство этой системы заключается в том, что фирма строит свою работу применительно к нуждам потребителей, составляющих конкретные сегменты рынка.

Организация по товарно-рыночному принципу:

Перед фирмами, продающими множество разных товаров на множестве разных рынков, встает проблема: воспользоваться ли системой организации по товарному производству, требующей от управляющих по товарам знания сильно отличающихся друг от друга рынков, или применить у себя систему организации по рыночному принципу, при которой управляющие по работе с рынками обязательно должны быть знакомы с самыми разными товарами, приобретаемыми на их рынках. А еще фирма может одновременно иметь у себя и управляющих по товарам, и управляющих по рынкам, то есть применить так называемую матричную организацию.

Схема является иллюстративным графическим средством изложения содержания исследования. Схемы - это плоскостные фигуры (многоугольники, прямоугольники, круги) с надписями и линиями связи. Схемы представляют собой соотношение частей в некоем целом объекте. Это структурная характеристика какого-то объекта, процесса или явления.

Виды схем:

- схемы управления, когда рисуется структура управления каким-то объектом;
- функциональные схемы, раскрывающие линии и направления зависимости составных частей;
- табличные схемы с указанием точных данных об объекте схематизации;
- схемы построения, раскрывающие структуру чего-либо.

Основные требования к составлению схемы:

1. Схема должна быть достаточно простой, лаконичной и помещаться на одной странице.
2. В качестве элементов схемы должны быть выделены основные и достаточные понятия по теме (разделу).

3. Элементы схемы (понятия) должны быть расположены так, чтобы была ясна их иерархия (например, родовые и видовые понятия, общие и конкретные - в центре, на периферии - вспомогательные).

4. Между элементами схемы должны быть установлены логические связи (внутри схемы и внешние, т.е. взаимосвязь со смежными схемами).

5. Схема должна быть наглядной, для чего можно использовать символы, графический материал, цветовые оттенки, таблицы, иллюстрированный материал.

Ход работы

1. Пользуясь теоретическим материалом, составить следующие схемы деятельности участников маркетинга с учетом выделенных взаимосвязей:

- 2.1. Функциональная организация
- 2.2. Организация по географическому принципу
- 2.3. Организация по товарному производству
- 2.4. Организация по рыночному принципу
- 2.5. Организация по товарно-рыночному принципу

2. Заполнить таблицу по организационной структуре службы маркетинга и ответить на вопрос:

Организационная структура службы маркетинга

Тип предприятия	Тип организационной структуры службы маркетинга	Характеристика организационной структуры службы маркетинга предприятия	Преимущества структуры	Недостатки структуры
Предприятие-производитель				
Предприятие по оказанию фото услуг				

Ответить на вопрос:

- какие характеристики деятельности предприятия являются основанием для выбора конкретного типа организационной структуры службы маркетинга?

3. Сделать вывод о том, что в первую очередь предпочтительнее разработать: структуру службы или стратегию маркетинга

Практическое занятие №10

Анализ макросреды фирмы.

Цель: проанализировать макросреду фотопредприятия

Планируемые результаты:

- *формирование компетенций:*

ПК.2.4. Определять необходимость и проводить маркетинговые исследования рынка фотоуслуг
ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития

- *формирование умений:*

- по определению необходимости и целесообразности проведения маркетингового исследования;
- по проведению маркетинговых исследований;

Теоретическая часть

Анализ среды –важный элемент стратегического управления на предприятии, требующий внимательного отслеживания происходящих в среде процессов, оценки факторов и установления связей между факторами и теми сильными и слабыми сторонами, а также возможностями и угрозами, которые заключены во внешней среде и их влияния на текущую деятельность

В процессе взаимодействия предприятия с макросредой стратегическое управление интересуется, прежде всего, то, какие факторы макросреды оказывают наибольшее влияние на организацию и как должна вести себя организация, чтобы в условиях конкурентного взаимодействия с другими предприятиями добиваться поддержания баланса в обмене с внешней средой, а значит, и обеспечить свое устойчивое существование

Анализ факторов макросреды предприятия

Группа факторов	Фактор	Тенденция развития	Проявление	Возможная реакция предприятия
1.Экономические	1.1.Уровень инфляции	Возможна стабилизация	При увеличении инфляции обесценивание денежных средств	Учет уровня инфляции при установлении цен на работы (услуги)
	1.2.Уровень реального дохода населения	Возможно уменьшение	Снижение уровня покупательской способности населения	Выполнение работ (предоставление услуг) с наименьшими издержками
	1.3.Энерго-тарифы	Возможно увеличение	Увеличение себестоимости работ (услуг)	Выполнение работ (предоставление услуг) с наименьшими издержками
	1.4.Налоговые ставки	Возможно повышение	Отток денежных средств в бюджет	Изыскание путей минимизации налогов
	1.5.Безработица	Высокий уровень сохраняется	Удешевление рабочей силы и увеличение числа претендентов на рабочее место	Формирование рациональной кадровой политики. Пополнение штата сотрудников службы сбыта
2.Правовые	2.1.Несовершенство законодательной базы	Тенденции стабилизации	Ущемление интересов производственной сферы	Изыскание путей для эффективной работы
3.Политические	3.1.Нестабильность в обществе	Тенденции к улучшению ситуации	Активизация инвестиционного процесса и банковского кредитования бизнеса	Получение денежных средств за счет привлечения банковского кредита
4.Международные	4.1.Либерализация внешнеэкономической деятельности,	Тенденции сохраняются	Появление новых клиентов в лице совместных предприятий	Поиск новых зарубежных партнеров и поставщиков

	сотрудничества			
5.Социальные	5.1.Мобильность населения	Тенденции роста сохраняются	Отток работников	Совершенствование системы стимулирования труда
	5.2.Уровень образования	Тенденции роста сохраняются	Увеличение числа высокообразованных специалистов	Рациональный подбор кадров
6.НТП	6.1.НТП в сфере производства работ (услуг)	Тенденции роста сохраняются	Появление новых материалов, оборудования, технологий	Поиск возможностей для применения в деятельности новых материалов, технологий
	6.2.НТП в социальной сфере	Тенденции роста сохраняются	Рост уровня потребностей потенциальных клиентов	Маркетинговые исследования, разработка новых продуктов

Факторы непосредственного окружения предприятия

Группа факторов	Фактор	Проявление	Влияние на рынок	Возможная реакция предприятия
1.Потребители	1.1.Население	Тенденции стабилизации спроса	Увеличение запросов и потребностей, требование безусловного качества работ (услуг)	Маркетинговые исследования и разработка новых видов услуг
	1.2.Предприятия	Тенденции увеличения спроса	Дальнейшее стимулирование спроса организаций путем предоставление дополнительных услуг	
2.Конкуренты	Местные компании	Ужесточение конкуренции	Возникновение различных препятствий для укрепления своих позиций на рынке	Возможна конкуренция за счет высокого качества услуг, маркетинговых исследований рынка и разработки новых видов услуг и т.д.
3.Поставщики	Производители сырья и материалов	Тенденции расширения рынка сырья и материалов	Возможности торга с поставщиками, выбора поставщика	Внедрение логистики, маркетинговый анализ рынка фото материалов и сопутствующих товаров

Ход работы

1. Используя теоретический материал и сеть Интернет, отметить знаком «+» в Таблице степень влияния основных политических, экономических, социальных и технологических факторов на рынок фотоуслуг в Санкт-Петербурге

Оценка влияния факторов макросреды на деятельность предприятия

Факторы макросреды	Степень (сила) влияния				
	Очень сильное	Сильное	Умеренное	Слабое	Очень слабое
1. Экономическое поле	5,0	4,0	3,0	2,0	1,0
1.1. Темпы инфляции					
1.2. Экономическая ситуация в стране					
1.3. Курс национальной валюты					
1.4. Уровень безработицы					
1.5. Изменение цен на ресурсы, влияющие на величину расходов фото организаций					
1.6. Изменение доходов или структуры доходов					
1.7. Налоговое бремя					
1.8. Снижение покупательной способности потребителей					
1.9. Удельный вес «теневой» экономики					
1.10. Разделение населения по уровню доходов					
2. Законодательное поле	5,0	4,0	3,0	2,0	1,0
2.1. Гражданское законодательство					
2.2. Налоговое законодательство					
2.3. Выборы президента РФ					
2.4. Государственные программы					
2.5. Государственное регулирование конкуренции					
2.6. Федеральный закон №214					
2.7. Законы в области экологии					
2.8. Политическая стабильность					
2.9. Необходимость лицензирования					
3. Технологическое поле	5,0	4,0	3,0	2,0	1,0
3.1. Развитие транспортной сети					
3.2. Развитие фото технологий					
3.3. Новые патенты					
3.4. Финансирование исследований					
3.5. Тенденции НИОКР					
3.6. Развитие экологически чистых технологий					
3.7. Использование энергоресурсов и затраты					
3.8. Квалифицированный персонал					
4. Социальное поле	5,0	4,0	3,0	2,0	1,0
4.1. Социальная структура населения					

4.2. Уровень социальной напряженности					
4.3. Уровень преступности					
4.4. Уровень миграции населения					
4.5. Вкусы и предпочтения потребителей					
4.6. Религиозные факторы					
4.7. Влияние СМИ					
4.8. Уровень образования					
4.9. Уровень рождаемости					
4.10. Численность населения					

2. На основании предыдущей таблицы провести оценку влияния факторов макросреды на деятельность фото предприятий и заполнить таблицу

Характеристика степени влияния факторов макросреды на деятельность предприятия

Факторы макросреды	Влияние на деятельность фото предприятия				
	Очень сильное	Сильное	Умеренное	Слабое	Очень слабое
Баллы	5,0	4,0	3,0	2,0	1,0
Технологические					
Политические					
Экономические					
Социальные					

3. Сделать вывод, какой фактор имеет наибольшее влияние на оказание фото услуг.

Спрогнозировать изменение наиболее значимых факторов и степень их влияния на сферу фотоуслуг. Выводы записать в тетрадь.

Практическое занятие № 11

Определение видов и источников маркетинговой информации

Цель: определить виды и источники маркетинговой информации в сфере фотоуслуг

Планируемые результаты:

- *формирование компетенций:*

ПК.2.4. Определять необходимость и проводить маркетинговые исследования рынка фотоуслуг

- *формирование умений:*

по определению необходимости и целесообразности проведения маркетингового исследования;

по проведению маркетинговых исследований;

Теоретическая часть

Маркетинговая информация – это знания, сведения, данные о каком-либо объекте, событии, процессе или явлении, необходимые для подготовки и принятия маркетинговых решений.

Маркетинговая информация может быть классифицирована:

- 1) по источнику и способу получения: вторичная и первичная информация;
- 2) по характеру информации: количественная и качественная информация;

3) по информационным потокам относительно отдела маркетинга: входящая, анализируемая, хранимая, выходящая.

Первичная информация – это информация об объекте исследования, полученная непосредственно от источника (в момент возникновения) в результате специально проведенных для решения конкретных проблем так называемых полевых маркетинговых исследований.

Под **вторичной информацией**, применяемой при проведении, так называемых, кабинетных маркетинговых исследований, понимают информацию об объекте исследования, собранную ранее из внешних и внутренних источников для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования. Источники вторичной информации делятся по отношению к предприятию на внутренние и внешние.

К основным недостаткам **вторичной информации** по сравнению с первичной можно отнести трудность оценки полноты, достоверности и возможности использования информации, а также ее доступность для конкурентов. Достоинствами вторичной информации, как правило, являются: быстрота получения и меньшая стоимость по сравнению с первичной информацией и возможность сопоставления нескольких источников.

Источниками первичной информации могут быть:

- 1) потребители продукции;
- 2) каналы распределения продукции, включая оптовую и розничную сеть;
- 3) поставщики сырья, материалов, деталей, узлов, агрегатов, запасных частей;
- 4) рекламные агентства, торговые агенты, маркетинговые фирмы, торговые и другие профессиональные ассоциации, обслуживающие рынок анализируемой продукции;
- 5) инженерный, торговый и управленческий персонал организаций-конкурентов;
- 6) специальные аналитические службы и агенты.

Преимущества:

- новые данные.
- надежность.
- фирма становится владельцем информации, остающейся секретом для конкурентов.
- данные собираются в соответствии с поставленными целями.

Недостатки:

- дороговизна.
- сложность.
- обязательность компетентных специалистов.
- временные затраты (иногда до нескольких месяцев).

Маркетинговая информация позволяет предприятию:

- снизить финансовый риск и опасность для образа фирмы;
- получить конкурентные преимущества;
- следить за маркетинговой средой;
- координировать стратегию;
- оценивать эффективность деятельности;

К основным источникам внешней вторичной информации относятся:

- 1) справочные издания о конъюнктуре рынка, тенденциях и проблемах его развития;
- 2) государственные нормативно-правовые акты (документы), прямо или косвенно влияющие на состояние рынка (стандарты на продукцию, технологию, охрану окружающей среды; специальные постановления по квотированию, лицензированию, таможенные пошлины и т. п.);
- 3) отчеты о производственно-хозяйственной деятельности организаций-конкурентов (для акционерных обществ открытого типа);
- 4) аналитические статьи о развитии рынка, представленные в периодической печати, в специальных газетах и журналах;
- 5) информация, позволяющая оценить отношение руководителей государственных служб к тенденциям развития анализируемого рынка;
- 6) данные о регистрации патентов, лицензий и других исключительных прав конкурентов;

7) объявления конкурентов о найме персонала на работу, о продажах (распродажах), закупках и т. п.;

8) публикуемые интервью (речи, доклады) управленческого персонала и руководства организаций-конкурентов;

9) мнения потребителей о характеристиках продукции, публикуемые в печатных органах объединений (союзах) потребителей;

10) материалы арбитражной хроники и др.

Внутренняя вторичная информация включает:

- данные бухгалтерии;
- списки клиентов;
- отчёты продавцов;
- перечень жалоб и рекламаций потребителей;
- планы маркетинга и другие внутренние документы организации.

Недостатки вторичной информации – неполнота представленных данных, отсутствие гарантий по надёжности, запаздывание необходимых сведений – снижают её ценность. Однако в ситуациях, когда требуется поведение предварительного (уточняющего) анализа, вторичная информация незаменима, так как на её сбор не требуется больших финансовых затрат и времени. Кроме того, она поступает из различных источников, что повышает объективность получаемых результатов. Вторичные данные дешевле и доступнее, чем первичные данные, однако могут оказаться устаревшими, неполными или ненадёжными.

Преимущества:

- относительная дешевизна.
- быстрота ее получения.
- некоторые данные (например, о состоянии экономики страны в целом и т. п.) фирма не смогла бы получить самостоятельно.

Недостатки:

- информация может быть не соответствующей целям РИ.
- может быть устаревшей.
- надёжность информации не всегда высока, методология - не всегда корректна.

Описание основных секторов рынка маркетинговой информации

Сектор	Характеристика	Источники получения и формы представления
Экономическая информация	Оперативная и справочная экономическая информация и аналитические экономические обзоры	Основной формой представления являются профессиональные базы и банки данных, печатные справочники
Биржевая и финансовая информация	Информация о котировках ценных бумаг, валютных курсах, учетных ставках, рынке товаров и капиталов, инвестициях и т.д.	Предоставляется специальными службами биржевой и финансовой информации, брокерскими компаниями, банками и другими фирмами.
Профессиональная и научно-техническая информация	Профессиональная информация для специалистов (юристов, экономистов, инженеров и т.д.), научно-техническая (реферативные научно-технические журналы, описание патентов и т.д.), справочная информация в фундаментальных и прикладных областях науки	Предоставляется государственными службами, различными коммерческими организациями, научно-исследовательскими учреждениями и др. В России важнейшим источником научно-технической информации является Всероссийский научно-технический информационный центр (ВНТИЦ)

Коммерческая информация	Информация по компаниям, фирмам, корпорациям, направлениям их работ и выпускаемой продукции, о финансовом состоянии, деловых связях, сделках, деловые новости в области экономики и бизнеса и т.д.	Представляется в виде электронных баз данных или периодически обновляемых печатных изданий
Статистическая информация	Показатели, рассчитанные по совокупности компаний, банков и других организаций, по определенным рынкам, географическим и административным территориям и т.д.	Предоставляется чаще всего государственными статистическими службами в виде различных статистических сборников как в печатном, так и в электронном виде
Массовая и потребительская информация	Информация, рассчитанная на широкий круг пользователей, например информация служб новостей и агентств прессы, информация о погоде, расписании транспорта и т.д.	Средства массовой информации, телекоммуникационные сети, различные справочные издания для массового пользования (телефонные справочники, справочники отелей и ресторанов и т.п.)
Заказные маркетинговые исследования	Информация, предоставляемая фирмами, которые выполняют маркетинговые исследования по заказу клиентов.	Маркетинговые исследования проводятся обычно специальными коммерческими фирмами

Ход работы

Используя теоретический материал, выполнить задания и оформить в тетради.

1. Выявить достоинства и недостатки видов информации, предполагаемых к использованию при предоставлении фотоуслуг, и заполнить таблицу:

Преимущества и недостатки видов информации

Вид информации	Преимущества	Недостатки
<i>1. Печатная информация</i>		
Периодические издания (газеты, журналы)		
Специализированные издания (монографии, обзоры рынков, издания банков и т. д.)		
Статистические справочники общего и частного характера		
<i>2. Компьютерная информация</i>		
Электронные базы данных		
Интернет-ресурсы		
<i>3. Социологические опросы</i>		
В местах продажи товаров и оказания услуг		

На ярмарках, выставках		
На конференциях и симпозиумах		
4. Отчетность предприятия		
Финансовая отчетность		
Статистическая отчетность		
5. Прочие источники информации		
Средства массовой информации (телевидение, радио)		
Пресс-конференции		

2. Выбрать вид услуги (фото на документы, фотосессия, съемка торжественных мероприятий и т. п.). Для выбранной категории привести не менее 5 ссылок на конкретные источники вторичной информации, которые необходимо использовать для того, чтобы изучить:

- Изменения в объемах продаж
- Варьирование цен на услуги
- Рекламную деятельность конкурентов.

Ответы записать в тетрадь и обосновать.

3. Провести анализ источников маркетинговой информации фото предприятия, проставив знаки «+» или «-».

Источники информации для кабинетных исследований маркетинговых мероприятий

Источники информации	Объекты исследования						
	Каналы сбыта	Формы сбыта	Формирование продукта	Формирование цены	Поставки и условия оплаты	Реклама, публич. релейшенз	Служба клиентов
ВНУТРЕННИЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ							
Статистика товарооборота							
Статистика заказов							
Калькуляция затрат							
Карты клиентов							
Корреспонденция клиентов							
Карты посредников по сбыту							
Сообщение представителей фирмы							
Отчеты службы клиентов							
Сведения о покупках							
ВНЕШНИЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ							
Данные государственных статистических организаций, оборот							

Данные государственных статистических организаций, цена							
Перспективы, каталоги							
Отчеты фирм							
Экономические газеты							
Профессиональные журналы							
Справочники							
Справочные бюро							
Каталоги выставок и ярмарок							
ИТОГО							

Сделать вывод о том, какие виды и источники маркетинговой информации в сфере фотоуслуг наиболее эффективны

Практическое занятие № 12 Разработка концепции нового товара

Цель: разработать концепцию нового фото товара (фото услуги)

Планируемые результаты:

- *формирование компетенций:*

ПК.2.4. Определять необходимость и проводить маркетинговые исследования рынка фотоуслуг

К 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях

ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития

ОК 6. Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

- *формирование умений:*

- по определению необходимости и целесообразности проведения маркетингового исследования;

- по проведению маркетинговых исследований;

Теоретическая часть

Под концепцией товара понимается система ориентирующихся базисных представлений предприятия – изготовителя о создаваемом товаре и его рыночных возможностях.

Концепция товара исходит из того, что новый товар должен отвечать потребностям, которые сформировываются к тому моменту, когда товар выйдет на рынок.

Акцент делается не только на достижении новых технологий и экономических характеристик, а прежде всего на создании товаров рыночной новизны.

Эти товары должны удовлетворять:

1. Совершенно новую потребность.
2. Увеличить (увеличивать) уже известной потребности.
3. Значительно расширять круг покупателей, способных приобрести товар.

Вслед за принятием идеи нового товара следует изучить:

1. Вероятность конструкторского и технического успеха.

2. Предполагаемые расходы на опытно - экспериментальные работы.
3. Требуемые затраты в организации нового производства или обновление старого.
4. Определить сроки завершения этапов работы.
5. Возможные трудности технического, экономического, финансового и кадрового характера.
6. Необходимость привлечения партнеров при проведении научно –исследовательских работ.
7. Прогноз рынка к моменту выхода товара на него.
8. Характер возможной конкуренции.
9. Сегменты рынка, нуждающиеся в товаре.
10. Прогнозируемую цену и её зависимость от объёма конкурентов.

Специальное место в концепции занимает позиционирование.

С помощью концепции потребление в целом получает ясное представление о реальных и потенциальных рыночных возможностях, необходимых затратах на его создание и реализацию, ожидаемых прибылях от сбыта.

Процесс разработки нового товара начинается с выдвижения идей. Привлекательные идеи превращаются в концепции товаров, поддающиеся проверке. Для этого необходимо ответить на ряд вопросов. Во-первых, кто будет пользоваться товаром? Во-вторых, какими основными преимуществами будет обладать товар? В-третьих, когда потребители будут употреблять этот товар? Проверка концепции предусматривает опробование ее на соответствующей группе целевых потребителей, чтобы выяснить их реакции. Концепция товара может быть представлена в символической или материальной форме. После проверки концепции товара менеджер по новым продуктам разрабатывает предварительный план маркетинговой стратегии для вывода товара на рынок.

Ход работы

Работа в команде: разделиться на четыре группы.

Каждой группе, используя теоретический материал, разработать концепцию фототовара или фотоуслуги.

1. Выбрать фотоуслугу или фототовар, которые вы хотите продвигать на рынке.
2. Новый товар (услуга) будет успешным, если потребитель поверит в возможности вашего товара. Для этого составьте характеристику товара(услуги), используя список характеристик, основанных на модели факторов успеха:
 - Отвечает реальному желанию потребителей
 - Предлагает широкий перечень преимуществ
 - Отвечает нуждам потребителей лучше конкурентов
 - Привлекает внимание потребителей (за счет названия, упаковки и т.д.)
 - Отражает настроение потребителей
 - Взаимодействует с потребителем легко-они охотно его принимают
 - Дает вескую причину верить в то, что продукт оправдает ожидания
 - Не имеет подводных камней
3. Объяснить, как именно новый продукт будет решать проблемы потребителя:
 - Как ваше предложение поможет потребителям с легкостью достичь того, над чем они так долго бились?
 - Какие уникальные научные или технологические достижения используются в новом продукте?
 - Какие особые компоненты включены в продукт?
4. Дать характеристику товара (услуги) по показателям качества (экономичность, надежность, эстетичность, эргономичность, полезность).
5. Сделать эскиз (или рисунок) товара или рекламный текст предлагаемой услуги
7. Сделать прогноз о влиянии научно-технического фактора макросреды на развитие рынка нового товара, услуги.

8. Представить перед группами разработанную концепцию товара (услуги)

Практическое занятие №13 Разработка схем товародвижения товаров

Цель: разработать схему товародвижения в сфере фотоуслуг.

Планируемые результаты:

- *формирование компетенций:*

ПК.2.4. Определять необходимость и проводить маркетинговые исследования рынка фотоуслуг

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество

ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях

ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития

- *формирование умений:*

- по определению необходимости и целесообразности проведения маркетингового исследования;

- по проведению маркетинговых исследований;

Теоретическая часть

Под **каналом товародвижения** понимаются звенья (организации и лица), через которые проходит товар при движении (или перепродаже) от производителя к потребителю.

Каналы товародвижения выполняют различные функции. Они обеспечивают информацию о характеристиках и нуждах потребителей, существующих и новых товарах, устанавливают контакты с потенциальными покупателями, влияют на решения по ценообразованию, ищут и используют финансовые средства на покрытие затрат на продвижение товаров.

Различают прямые и косвенные каналы.

Прямые каналы товародвижения предполагают перемещение товаров и услуг непосредственно от производителя к потребителю, минуя независимых посредников, т.е. прямо в магазины. Такая система позволяет контролировать весь процесс, обеспечивает тесный контакт с потребителем, а следовательно, более полную информацию о его вкусах и привычках, но требует разветвленной системы управления и больших затрат.

Косвенные каналы товародвижения связаны с использованием независимых посредников, к которым товар перемещается от производителя, и которые затем реализуют его потребителям. На нижеследующей схеме приведены наиболее часто встречающиеся варианты каналов товародвижения.

Задачи товародвижения

Перечень задач	Сущность оптимизации	Ожидаемые результаты
1. Размещение складов на территории. 2. Прикрепление потребителей за поставщиками. 3. Выбор вида (видов) транспорта. 4. Выбор вида транспортного средства. 5. Разработка маршрута перевозок	Сокращение объема работ по товародвижению. Создание стандартной системы поставок продукции. Сравнение вариантов продвижения продукции. Сочетание специфики груза и характеристик транспортного средства. Маршрутизация работы	Рациональное (оптимальное) размещение источников снабжения. Выбор наиболее выгодной схемы товародвижения для постоянных хозяйственных связей. Наилучший вариант логистической цепи по выбранному критерию эффективности. Максимальное использование грузоподъемности и грузоместимости. Снижение логистических издержек при повторяющейся технологии услуг.

6. Централизация доставки продукции. 7. Управление запасами.	транспортных средств. Применение кольцевых (полукольцевых) маршрутов. Сокращение размеров запасов.	Рациональные комплексные сборно-развозочные маршруты централизованной доставки продукции потребителям. Бесперебойность материально-технического снабжения и минимум упущенной прибыли от потери потенциальных клиентов.
---	--	---



Возможные варианты товародвижения

Методические рекомендации по решению задачи по выбору эффективного канала товародвижения

Эффективность – это способность приносить эффект; результативность процесса; отношение результата к затратам.

Для выбора канала распределения по критерию эффективности используют формулу (1) отдачи от вложенного капитала (средняя норма прибыли):

$$O = \frac{\Pi}{Bк} \cdot 100 \% \quad , (1)$$

где, O – отдача от вложения капитала, или средняя норма прибыли, %;

Π – прибыль, полученная от вложения капитала, р.;

$Bк$ – величина вложенного капитала, р.

Наиболее эффективным считается тот канал товародвижения, отдача от вложения капитала в который самая высокая.

Ход работы

1.Используя теоретический материал, выполнить задания:

Задание 1

Составить все возможные схемы товародвижения предоставления фотоуслуг, которые можно использовать на фотопредприятии

Задание 2

Решить задачу.

Выбрать наиболее эффективный канал товародвижения (расчеты в млн. р.):

канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети, – 140, издержки обращения – 100, прибыль от реализации товаров – 500; одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей): издержки обращения – 60; прибыль – 300; двухуровневый канал: издержки обращения – 40; прибыль – 120.

Максимальный балл за работу – 6.

Шкала соответствия количества баллов итоговой оценке:

Баллы	Оценка
6	отлично
5	хорошо
4	удовлетворительно
менее 4	неудовлетворительно

Практическое занятие № 14

Анализ конкурентоспособности товаров и фирмы

Цель: решить задачи по оценке конкурентоспособности товара

Планируемые результаты:

- *формирование компетенций:*

ПК.2.4. Определять необходимость и проводить маркетинговые исследования рынка фотоуслуг

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество

ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях

ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития

- *формирование умений:*

- по определению необходимости и целесообразности проведения маркетингового исследования;

- по проведению маркетинговых исследований;

Теоретическая часть

Изучение конкурентоспособности обуславливает необходимость разработки эффективных, простых в применении инструментов, методик, позволяющих предприятию с максимальной степенью объективности оценить уровень конкурентоспособности своих товаров (услуг) на рынке. Анализ оценок уровня конкурентоспособности продукции (услуг) становится основанием для дифференциации предложения и создания уникального набора взаимосвязанных конкурентных преимуществ, привлекательных с точки зрения потребителей в рамках целевого сегмента. Кроме того, предприятие способно более эффективно планировать процессы совершенствования товарного ряда, опираясь на конкретные результаты исследования.

Сравнение продукции с аналогами-конкурентами показывает: продукция, у которой показатель относительной конкурентоспособности (ОКС) ниже, чем у аналога, должна сниматься с производства. Это обусловлено тем, что относительная конкурентоспособность (ОКС) рассчитывается как произведение индивидуальных показателей уровня доверия по конкретному параметру оцениваемого товара (УД):

$$ОКС_{im} = УД_{1m} \cdot УД_{2m} \cdot \dots \cdot УД_{im},$$

где $ОКС_{im}$ – относительная конкурентоспособность i -го товара;

$УД_{im}$ – уровень доверия конкретного параметра i -го товара.

Уровень конкурентоспособности товара является относительной характеристикой конкурентоспособности товара, основанной на сравнении значения интегрального показателя

оцениваемого товара со значением интегрального показателя товара конкурента, определяется по формуле

$$K = \frac{I_0}{I_a}$$

где: K – уровень конкурентоспособности товара; I_0 – интегральный показатель оцениваемого товара; I_a – интегральный показатель товара конкурента.

Если $K > 1$, то оцениваемый товар превосходит товар конкурента.

Ход работы

1. Используя теоретический материал, решить задачи по определению конкурентоспособности предприятия

Задача 1

Промышленная организация на основе своих производственных мощностей может выпускать следующие товары: P1, P2, P3, P4, P5. Аналогичная продукция P1', P2', P3', P4', P5' выпускается конкурирующими организациями. Интегральный показатель конкурентоспособности соответствующих товаров характеризуется относительной конкурентоспособностью (ОКС): ОКС1 – 0,172; ОКС2 – 0,176; ОКС3 – 0,218; ОКС4 – 0,245 и соответственно у товаропроизводителей-конкурентов: ОКС1' – 0,182; ОКС2' – 0,186; ОКС3' – 0,216; ОКС4' – 0,29.

Определить конкурентоспособный товар

Задача 2

Определить интегральный показатель относительной конкурентоспособности товара и оценить возможности включения его в план производства, если уровень доверия параметра УД1 – 0,85; УД2 – 0,64; УД3 – 0,58; УД4 – 0,93. Соответственно на предприятии-конкуренте УД1' – 0,88; УД2' – 0,58; УД3' – 0,59; УД4' – 0,9.

Задача 3

Сравнить параметры хозяйственной деятельности предприятий, работающих на рынке города N и определить лидера. Рассчитать уровень их конкурентоспособности относительно лидера рынка.

Параметры хозяйственной деятельности предприятия

Параметры деятельности	Коэффициент весомости	№1	№2	№3	№4
1. Рыночная доля компании	10	32 %	3 %	17 %	5 %
2. Рост объемов услуг	7	4 %	6 %	3 %	4 %
3. Валовой доход., тыс.руб.	7	1 973,9	461,4	1 032,3	321,9
4. Объём затрат	5	823,5	213,6	537,3	212,6

Максимальный балл за работу – 9.

Шкала соответствия количества баллов итоговой оценке:

Баллы	Оценка
9	отлично
7 - 8	хорошо
5 - 6	удовлетворительно
менее 5	неудовлетворительно

Решение задач по оценке конъюнктуры рынка различными методами.

Цель: решить задачи по определению емкости рынка и объемам продаж.

Планируемые результаты:

- *формирование компетенций:*

ПК.2.4. Определять необходимость и проводить маркетинговые исследования рынка фотоуслуг

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество

ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях

ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития

- *формирование умений:*

- по определению необходимости и целесообразности проведения маркетингового исследования;

- по проведению маркетинговых исследований;

Теоретическая часть

Особыми элементами окружающей маркетинговой среды являются показатели конъюнктуры и ёмкости рынка. Исследование рынка и его товарной структуры начинается с оценки текущей (конъюнктурной) ситуации, определения величины ёмкости рынка и проведения его сегментации.

Конъюнктура рынка - это совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность предприятия на рынке, характеризующаяся определённым соотношением спроса и предложения на продукцию данного вида, а также уровнем и соотношением цен.

Ёмкость рынка – это максимальный объем продаж, которого могут достичь все компании рынка в течение определенного периода. Поскольку невозможно всех потенциальных потребителей заставить купить конкретный продукт, это понятие носит теоретический характер и используется только для того, чтобы дать представление о пределах насыщения рынка. Ёмкость рынка характеризуется размерами спроса населения и величиной товарного предложения. В каждый момент времени рынок имеет количественную и качественную определенность, т.е. его объем выражается в стоимостных и натуральных показателях продаваемых, а, следовательно, и покупаемых товаров.

Способы расчета емкости рынка

Существует 3 базовых метода определения емкости целевого рынка: метод расчета емкости «снизу –вверх», метод расчета емкости «сверху-вниз» и расчет емкости рынка на основе реальных продаж. Рассмотрим каждый из методов оценки емкости рынка более подробно.

В каждом методе работает универсальное правило: если рынок разбит на несколько сегментов или суб-рынков, то иногда проще рассчитать емкость каждого суб-рынка и затем сложить, получив емкость всего рынка.

Метод «снизу-вверх»

Метод «снизу-вверх» является самым распространенным способом расчета объема рынка. Он определяет емкость рынка с точки зрения текущего уровня спроса. Емкость рынка по методу «снизу-вверх» равна сумме всех ожидаемых покупок товара целевой аудиторией за расчетный период (на практике принято рассчитывать годовую емкость рынка).

Формула расчета емкости рынка «снизу –вверх»

Тип емкости рынка	Формула расчета
Размер рынка в количественном выражении (в тыс.шт)	$\text{Емкость рынка за период } N \text{ (тыс.шт)} = \text{Численность целевой аудитории рынка (в тыс. чел.)} * \text{норма потребления товара за период } N \text{ (в шт.)}$

Размер рынка в денежном выражении (в тыс. руб)	Емкость рынка за период N (тыс.руб) = Численность целевой аудитории рынка (в тыс. чел.) * норма потребления товара за период N (в шт.) * средняя стоимость 1 единицы продукции на рынке (в руб.)
Размер рынка в объемном выражении (в тыс. л)	Емкость рынка за период N (единицы объема – тыс.л) = Численность целевой аудитории рынка (в тыс. чел.) * норма потребления товара за период N (в шт.) * средний объем 1 упаковки товара (в единицах объема – литр)

Формула емкости рынка:

$$1.E = M * C;$$

где:

E — ёмкость рынка в денежном или натуральном выражении (ед./год, руб./год.);

M — количество реализуемого товара в выбранный временной промежуток (ед.);

C — стоимость товара (руб.).

Емкость рынка в рассматриваемом случае будет определяться по формуле

$$E_p = \Pi * (U_p + K_{эл} * Ц\%),$$

Π – численность потребителей в сегменте;

U_p – уровень потребления на душу населения в базисном году, ед. на душу населения;

$K_{эл}$ – эластичность в натуральных единицах на 1% изменения цен;

$Ц\%$ - процентное изменение цен на товар.

$$2.E = \Pi + И — Э \pm \Delta Z,$$

где E — емкость рынка данного товара;

Π — объем производства данного товара на данном рынке (или его сегменте); И — объем импорта данного товара; Э — объем экспорта данного товара;

ΔZ — дельта запасов, т.е. минус поступления в запасы и плюс поступления на рынок из запасов.

Ход работы

1.Используя теоретический материал, решить задачи:

Задача 1

Рассчитать емкость рынка товара по следующим данным: численность потребителей в сегменте – 857 тыс. чел.; уровень потребления на душу населения в базисном году составил 80 ед. в год; поправка на эластичность спроса составляет сокращение в 2 ед. на 1% роста цен (по прогнозу в текущем году цены вырастут на 3%).

Задача 2

1.Производство товара А предприятием составило 800 т.

Запасы — 60 т,

импорт — 150 т,

экспорт — 100 т.

Объем реализации товара А составил 270 т.

Средняя доля конкурентов — 28,3%.

Определите емкость рынка, долю рынка фирмы и сравнить ее с долей рынка конкурентов.

Задача 3

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом

сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится.

Определить объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях.

Максимальный балл за работу – 9.

Шкала соответствия количества баллов итоговой оценке:

Баллы	Оценка
9	отлично
7 - 8	хорошо
5 - 6	удовлетворительно
менее 5	неудовлетворительно

Практическое занятие № 16

Решение задач по установлению цен на товары различными методами

Цель: решить задачи по установлению цен на товары различными методами

Планируемые результаты:

- *формирование компетенций:*

ПК 2.1. Организовывать, планировать и координировать деятельность фотоорганизации или ее подразделения в соответствии с правилами техники безопасности и нормами охраны труда, в том числе внедряя инновационные технологии.

ОК 1 Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

- *формирование умений:*

по определению необходимости и целесообразности проведения маркетингового исследования;

по проведению маркетинговых исследований;

Теоретическая часть

Цена - денежная сумма, взимаемая за конкретный товар.

Планово-расчетная цена единицы продукции находится по формуле:

$$Ц = C + П_{пл} + НДС$$

где C – себестоимость единицы продукции, руб

Ппл – плановая прибыль, руб;

НДС – сумма налога на добавленную стоимость, руб.

Определим себестоимость единицы продукции

$$C = \frac{З_{общ}}{K_{об}}$$

где C – себестоимость единицы продукции, руб

Зобщ – затраты общие, руб;

$K_{об}$ – количество производимой продукции, шт (исходные данные).

Расчет плановой прибыли исходя из планового уровня рентабельности по предприятию

$$П_{пл} = \frac{C \cdot R}{100}$$

где Ппл – плановая прибыль, руб;

R – плановый уровень рентабельности, % (исходные данные);

Расчет отчислений и налогов, включаемых в цену (по законодательно установленным нормам)

$$НДС = \frac{(C + П_{пл}) \cdot \%НДС}{100}$$

где C – себестоимость единицы продукции, руб;

Ппл – плановая прибыль, руб;

% НДС – размер налоговой ставки, согласно законодательно установленным нормам текущего года, %

Ход работы

1.Используя теоретический материал, решить задачи и оформить в тетради.

Задача 1

Торговая фирма закупает товар по цене 195 руб. за штуку и продает в количестве 1700 штук еженедельно по цене 235 руб. Отдел сбыта по результатам маркетинговых исследований рекомендует на одну неделю понизить цену на 5%.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно продать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Задача 2

В буфете колледжа продается 1000 булочек в день по цене 3 руб.50 коп. за штуку. Снижение цены до 3 руб. приведет к увеличению дневного дохода буфета с 3500 руб. до 3900 руб. Затраты на выпечку одной булочки составляют 1,75 руб.

Сделать вывод, нужно ли снижать цену до этих пределов, чтобы получить большую прибыль?

Задача 3

Традиционно применяя затратный метод ценообразования, владелец небольшого магазина получает 20 % прибыли к затратам. Закупочная цена товара А - 2 д.е. за штуку, товара В - 20 д.е. за кг. Объем закупок товара А - 2000 штук, товара В - 100 кг. Транспортные расходы - 2000 д.е. Стоимость аренды - 100 д.е. в день. Заработная плата продавца - 300 д.е. в неделю. Товар предполагается продать за неделю.

Определить продажные цены товаров.

Задача 4

Рассчитать цены продажи на товары при наценке 15% по следующим данным о товарах в магазине и вписать их в таблицу 47:

Таблица цен на товары

Товар	Наименование	Закупочная цена, руб.	Цена продажи, руб.
1	Товар №1	43,18	
2	Товар №2	42,19	
3	Товар №3	70,5	
4	Товар №4	17,35	
5	Товар №5	40,08	

Задача 5

Предложить механизм формирования розничной цены на товар, если известно, что на производство 5 единиц товара потрачены материалы на сумму 550 тыс. рублей. Заработная плата рабочему персоналу составила 230 тыс. рублей. Управленческие и общехозяйственные расходы составили 120 тыс. рублей.

Задача 6

Магазин посещают в среднем 500 клиентов в день. Средний чек 450 рублей. Рассчитать, каким должен быть средний чек магазина, чтобы ежемесячная выручка (за 30 дней) увеличилась на 20%.

Предложить методы увеличения среднего чека.

Задача 7

Определить оптовую цену на товар, если себестоимость его выпуска – 600 руб. за единицу, приемлемая для производителя рентабельность 20% к затратам, ставка акциза 15%, ставка НДС – 20%.

Максимальный балл за работу – 21.

Шкала соответствия количества баллов итоговой оценке:

Баллы	Оценка
19 - 21	отлично
16 - 18	хорошо
11 - 15	удовлетворительно
менее 11	неудовлетворительно

Практическое занятие № 17

«Составление схем управления предприятием»

Цель: построить схему управления фотопредприятием

Планируемые результаты:

- *формирование компетенций:*

ПК 2.1. Организовывать, планировать и координировать деятельность фотоорганизации или ее подразделения в соответствии с правилами техники безопасности и нормами охраны труда, в том числе внедряя инновационные технологии.

ОК 1 Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

- *формирование умений:*

проводить маркетинговые исследования

Теоретическая часть

Взаимоотношения членов организации

Существование столь большого разнообразия типов построения организации безусловно ведет к установлению разных видов взаимоотношений между членами организации, занимающими различные посты и должности. Виды отношений внутри организации аналогичны типу построения структуры ее управления. Они включают следующие варианты:

Линейные отношения;
Функциональные отношения;
Отношения управленческого аппарата;
Латеральные отношения.

Линейные отношения - это отношения между руководителем и его подчиненными. Например, начальник цеха - мастер, главный бухгалтер - бухгалтер-калькулятор.

Функциональные отношения - это отношения специалиста, который уполномочен выполнять ту или иную функцию в рамках всей организации, с другими членами организации. Обычно такая производственная миссия имеет рекомендательный характер.

Отношения управленческого аппарата. Данный тип отношений имеет место в случае представления чьих-либо прав и полномочий. Должностные обязанности при этом состоят в предоставлении рекомендаций, советов. Преимущество: это хороший метод обучения и подготовки будущих руководителей, экономия рабочего времени для высшего звена руководителей, освобождение от ежедневной чисто административной работы.

Недостатки обычно проявляются в том, что помощники руководителей часто превышают свои полномочия, неофициально приобретая дополнительную власть и влияние; руководители, ответственные за решение кадровых вопросов, могут пытаться оказывать влияние на линейных руководителей.

Латеральные отношения могут быть двух категорий. Во-первых, коллегиальные - это отношения между служащими (работниками) одного отдела, подчиненными одному начальнику. Во-вторых, параллельные - это отношения, которые вызваны необходимостью обмена информацией, идеями и мнениями между служащими (работниками), занимающими одинаковое положение в организации, но работающими в разных отделах и подразделениях.

Схема является иллюстративным графическим средством изложения содержания исследования. Схемы - это плоскостные фигуры (многоугольники, прямоугольники, круги) с надписями и линиями связи. Схемы представляют собой соотношение частей в некоем целом объекте. Это структурная характеристика какого-то объекта, процесса или явления.

Виды схем:

- схемы управления, когда рисуется структура управления каким-то объектом;
- функциональные схемы, раскрывающие линии и направления зависимости составных частей;
- табличные схемы с указанием точных данных об объекте схематизации;
- схемы построения, раскрывающие структуру чего-либо.

Основные требования к составлению схемы:

1. Схема должна быть достаточно простой, лаконичной и помещаться на одной странице.
2. В качестве элементов схемы должны быть выделены основные и достаточные понятия по теме (разделу).
3. Элементы схемы (понятия) должны быть расположены так, чтобы была ясна их иерархия (например, родовые и видовые понятия, общие и конкретные - в центре, на периферии - вспомогательные).
4. Между элементами схемы должны быть установлены логические связи (внутри схемы и внешние, т.е. взаимосвязь со смежными схемами).
5. Схема должна быть наглядной, для чего можно использовать символы, графический материал, цветовые оттенки, таблицы, иллюстрированный материал.

Ход работы

1. Пользуясь теоретической частью и записями конспекта, построить схему управления фотопредприятием
2. Определить функциональные обязанности работников предприятия
3. Сделать вывод о целесообразности использования той или иной схемы управления на фотопредприятиях.

Практическое занятие №18

«Определение качества продукции согласно требованию нормативных документов»

Цель: определить качество фотопродукции и фотоуслуг

Планируемые результаты:

- *формирование компетенций:*

ПК.2.3. Анализировать и оценивать результаты, контролировать рациональное использование ресурсов, качество и эффективность деятельности в области фотографии.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

- *формирование умений:*

- по определению необходимости и целесообразности проведения маркетингового исследования;

- по проведению маркетинговых исследований;

Оборудование: образцы фотоснимков

Теоретическая часть

Качество услуги— это совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя.

Качество услуги во многом зависит от **качества** обслуживания потребителей

При оценке качества обслуживания использует обобщенный показатель качества обслуживания респондентов четырех групп А, В, С, Д, основу которого составляют отзывы покупателей, а именно:

коэффициент качества обслуживания клиентов

$$K_0 = \frac{X_1 + X_2 - X_3}{X_1 + X_2 + X_3 + X_4},$$

где:

К — коэффициент качества обслуживания клиентов;

X1 — оценка «отлично»; X2 — оценка «хорошо»; X3 — оценка удовлетворительно; X4 — оценка «неудовлетворительно».

Чем выше значимость K_0 , тем лучше обслуживание. Диапазон значимости стремится к единице, когда все покупатели оценили обслуживание как отличное и хорошее. При коэффициенте, равном «0,89 — 1» — отличное обслуживание; от «0,7 — 0,89» — хорошее; от «0,5 до 0,69» — удовлетворительное и ниже уровня 0,5 — неудовлетворительное.

Качество продукции – это все свойства, которыми должны удовлетворять потребителя. Любому товару, вещи, продукции свойственны характеристики, соответствующие определенным нормам и правилам. К таким можно отнести ГОСТы, технические условия, стандарт качества и другие. Качеством продукции может формироваться при начальных этапах, начинается с качества поставляемого сырья, в ходе научных разработок, на стадии проектирования, в самом процессе изготовления, транспортировке и хранении. За соблюдением качеством продукции, соответственно стандартам, следят специальные службы, которым обязаны быть на предприятиях.

Согласно ГОСТа Р 52112-2003 «Услуги бытовые. Фотоуслуги. Общие технические условия»:

При изготовлении фотоотпечатков с фотопленки исполнителя фотоизображение должно в наибольшей степени соответствовать оригиналу.

5.5.1 На фотоотпечатках не допускаются различного вида вуаль, пятна, желтизна, изломы, царапины, повреждения эмульсионного слоя, нерезкие и искаженные участки изображения, неровные края трафарета.

5.5.2 Фотоотпечатки должны обеспечивать правильную цветопередачу в соответствии с изображением негатива. В случае выявления во время корректирования цвета при автоматической печати фотоснимков в мини-фотолабораториях разбалансировки негатива по светочувствительности слоев и контрасту печать фотоснимков должна быть согласована с заказчиком и должна производиться только с его согласия.

5.5.3 Размеры заказываемых фотоотпечатков на фотобумаге должны соответствовать размерам фотобумаги, имеющейся у исполнителя услуги, согласно данным, представляемым исполнителем и носящим информационный характер.

5.5.4 При тиражировании фотоотпечатков в одной лаборатории фотоотпечатки с одного негатива должны отличаться один от другого по контрасту, общей оптической плотности, тональности изображения, поверхности эмульсионного слоя и плотности подложки фотобумаги.

5.5.6 При ручной печати фотоотпечатки должны быть нормально экспонированы, обработаны (детали должны быть проработаны в тенях, свете и полутонах), тщательно отфиксированы и промыты. Качество промывки фотоотпечатков проверяется по присутствию в растворе тиосульфата натрия.

5.5.8 Требования к фотоотпечаткам для документов

5.5.8.1 Личные фотоснимки изготавливают в черно-белом или в цветном изображении для бланков документов с защитной ламинирующей пленкой или без нее.

5.5.8.2 Фотоснимки в зависимости от назначения документа, для которого они выполняются, должны быть изготовлены определенных размеров на фотобумаге и отвечать требованиям, предъявляемым к личной фотографии соответствующими ведомствами. По требованию заказчика допускается изготовление фотоснимков на документы размерами, не предусмотренными в действующих нормативных документах на конкретные виды услуг.

5.5.8.3 На личных фотоснимках лицо должно быть сфотографировано строго в анфас с мимикой (выражением), не искажающей его черты, без головного убора. Фотосъемку необходимо производить в однотонном костюме (платье). Для лиц, носящих очки, не допускается фотосъемка в очках с тонированными стеклами.

5.5.8.4 Фотоизображение на личном фотоснимке должно быть четким, среднего контраста, с мягким светотеневым рисунком. Не допускается общая и в деталях нерезкость фотоснимка, наличие нерезких бликов в изображении глаз. Задний фон должен быть светлее изображения лица, ровный, без полос, пятен и изображения посторонних предметов.

5.5.8.5 Фотоснимки должны быть выполнены только с технической ретушью негатива, не допускается искажение характерных особенностей лица, следов позитивной ретуши, в том числе химической.

5.5.8.6 На фотоотпечатках для документов должна обеспечиваться нормальная устойчивость изображения в соответствии с требованиями нормативных документов органов МВД РФ при условии соблюдения заказчиком требований хранения.

5.6 Требования к фотоотпечаткам на керамике, тканях, металле и других материалах

5.6.1 Фотоотпечатки не должны иметь затеков, пузырения, шелушения, изломов, нерезких и искаженных участков изображения.

5.7 Требования к фоторепродукциям

5.7.1 Фоторепродукцию следует выполнять на позитивных материалах (фотографической пленке, бумаге или диапозитивных пластинках) с неистекшим гарантийным сроком в соответствии с действующим нормативным документом.

5.7.2 Репродуцируемый оригинал не должен иметь пятен, механических повреждений, царапин, изломов и т.д.

5.7.3 Фоторепродукция не должна иметь различного вида вуали, пятен желтизны, изломов, царапин, пузырения эмульсионного слоя, нерезких и искаженных участков изображения.

5.7.4 Фоторепродукции, выполненные с одного оригинала, не должны отличаться одна от другой по контрастности, оптической плотности. По желанию заказчика фоторепродукции, выполненные с одного оригинала, могут иметь различную поверхность эмульсионного слоя (глянцевую, тисненую, матовую), различную тональность изображения, различную плотность подложки фотобумаги.

5.7.5 Техническая фоторепродукция должна выполняться с технической ретушью.

5.7.6 По желанию заказчика техническая фоторепродукция может наклеиваться на бланк из картона клеем по всей поверхности или по одному краю в соответствии с нормативным документом на конкретные виды услуг. Техническая фоторепродукция, наклеенная по всей поверхности, должна плотно прилегать к подложке и не иметь морщин, складок, пузырения и следов клея.

5.7.7 Допускается изготовление фоторепродукции нестандартных размеров, соответствующей оригиналу.

5.7.8 Фоторепродукция должна быть нормально экспонирована и проявлена (иметь должный контраст при работе с чертежами, штриховыми оригиналами, текстами и светотеневую проработку при работе с картинами, рисунками), тщательно отфиксирована и промыта. Качество промывки проверяется по присутствию в растворе тиосульфата натрия.

Ход работы

1.Используя теоретический материал, решить задачи и оформить в тетради.

Задача1

Согласно ГОСТа Р 52112-2003 «Услуги бытовые. Фотоуслуги. Общие технические условия» сделать оценку качества представленных образцов фотоснимков по трем критериям - **резкости, композиции и экспозиции**. Итоги записать в тетрадь

Задача 2

Определить комплексный показатель обслуживания компании ООО «ФОТО», если анкетный опрос клиентов по качеству обслуживания показал следующие результаты: отличное обслуживание – 1200 человек, хорошее – 1500, удовлетворительное – 340; неудовлетворительное – 50.

Задача 3

Определить комплексный показатель обслуживания покупателей фирмой ОАО «Мир фото», если анкетный опрос покупателей дал следующие результаты: отличное обслуживание – 960 чел, хорошее – 1870, удовлетворительное – 290, неудовлетворительное – 170.

Максимальный балл за работу – 9

Шкала соответствия количества баллов итоговой оценке:

Баллы	Оценка
9	отлично
7 - 8	хорошо
5 - 6	удовлетворительно
менее 5	неудовлетворительно

Цель: составить трудовой договор

Планируемые результаты:

- *формирование компетенций:*

ПК 2.1. Организовывать, планировать и координировать деятельность фотоорганизации или ее подразделения в соответствии с правилами техники безопасности и нормами охраны труда, в том числе внедряя инновационные технологии.

ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.

- *формирование умений:*

- по осуществлению профессиональной деятельности в соответствии с законодательством и правилами обслуживания населения;

Оборудование: ТК РФ, образцы трудовых договоров

Теоретическая часть

Обязательные сведения, включающиеся в трудовой договор

Трудовой договор составляется в произвольной форме. В ст. 57 ТК РФ указаны требования к его содержанию. Договор с работником должен включать в себя такие сведения как:

- ФИО сотрудника
- наименование компании (ФИО – для физлица)
- информация о документах, удостоверяющих личность сотрудника
- ИНН налогоплательщика
- место и дата заключения трудового договора
- будущее место работы сотрудника
- трудовая функция
- дата начала работы
- условия оплаты труда (оклад, премии, доплаты и др.)
- режим труда
- режим времени отдыха
- гарантии и компенсации за работу с вредными и/или опасными условиями труда (в случае, если сотрудник принимается на работу на таких условиях)
- характер работы (подвижной, разъездной, в пути, другой характер работы)
- условия труда на рабочем месте
- условие об обязательном социальном страховании работника в соответствии с ТК РФ и иными федеральными законами;
- другие условия, предусмотренные трудовым законодательством и иными нормативными правовыми актами, содержащими нормы трудового права

Ход работы

1. Пользуясь Трудовым Кодексом РФ, составить Трудовой договор на основании предложенного бланка:

Вариант 1 - с несовершеннолетним

Вариант 2 - с главным бухгалтером

Вариант 3 - с иностранным гражданином

Практическое занятие № 20

«Решение ситуационных задач по правилам заключения трудового договора»

Цель: проанализировать предложенные ситуации по правилам заключения трудового договора и аргументированно ответить на поставленные вопросы

Планируемые результаты:

- *формирование компетенций:*

ПК 2.1. Организовывать, планировать и координировать деятельность фотоорганизации или ее подразделения в соответствии с правилами техники безопасности и нормами охраны труда, в том числе внедряя инновационные технологии.

ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.

- *формирование умений:*

- по осуществлению профессиональной деятельности в соответствии с законодательством и правилами обслуживания населения;

Оборудование: ТК РФ.

Теоретическая часть

Пункты трудового договора

Работодатель

Работодателем может быть предприятие любой формы собственности, учреждение, организация, отдельные граждане.

Работник

Гражданин, достигший 16 лет; учащиеся, достигшие 15 лет, в случаях и порядке, предусмотренном законодательством.

Срок договора

Согласно статье 58 Трудового кодекса Российской Федерации трудовой договор может заключаться на неопределенный срок, на определенный срок (но не более 5 лет), на время выполнения определенной работы.

Срочный трудовой договор заключается, когда трудовые отношения не могут быть установлены на неопределенный срок.

Испытание при приеме на работу

С целью проверки соответствия подготовки и особенностей работника поручаемой ему работе по соглашению сторон может быть установлен испытательный срок в пределах, предусмотренных законодательством. Условие об испытании должно быть указано в приказе о приеме на работу. Если такое условие не указано, считается, что работник принят без испытательного срока.

Оплата труда

Заработная плата каждого работника должна зависеть от сложности выполняемой работы, личного трудового вклада. Кроме тарифной ставки (должностного оклада) в трудовом договоре могут быть предусмотрены различные доплаты и надбавки стимулирующего и компенсирующего характера: за профессиональное мастерство и высокую квалификацию, за классность, за ученую степень, за отклонение от нормальных условий труда и др.

Режим рабочего времени и время отдыха

Режим рабочего времени определяется правилами внутреннего распорядка или графиками сменности и распространяется на всех работников.

Изменение трудового договора

К изменению трудовой функции или изменению существенных условий трудового договора является перевод на другую постоянную работу в той же организации по инициативе работодателя, а также перевод на постоянную работу в другую организацию либо в другую местность вместе с организацией допускается только с письменного согласия работника.

Прекращение трудового договора

Трудовой договор может быть прекращен только по основаниям, предусмотренным законодательством. Прекращение трудового договора одновременно означает увольнение работника. Трудовым законодательством предусматриваются общие основания прекращения трудового договора (ст. 77 Трудового кодекса Российской Федерации).

Ход работы

1. Пользуясь теоретической частью, решить задачи. Задачи должны содержать пояснения и ссылки на ТК РФ, пункты договора.

Задача 1

Семнадцатилетний обучающийся колледжа Романов намеревался устроиться на работу в период летних каникул на предприятие «Азот». Но в отделе кадров ему в этом отказали, ссылаясь на несовершеннолетие и отсутствие разрешения родителей на трудоустройство. Правомерный ли отказ? С какого возраста и при каких условиях граждане могут быть субъектом трудового права?

Задача 2

Выпускник колледжа Сергиенко был зачислен в бригаду предприятия приказом директора. Но большинством голосов члены бригады не дали согласия на зачисление в бригаду нового работника и требовали от директора упряднить приказ. Правомерны ли требования членов бригады предприятия?

Задача 3

В связи с увольнением по собственному желанию бригадира ремонтников Дьяченко, вопреки воле членов бригады, приказом директора предприятия бригадиром бригады ремонтников был назначен Мельник, который раньше работал техником, но должность техника была сокращена. Правомерны ли действия директора предприятия?

Задача 4

На предприятие для заключения трудового договора обратились следующие лица: подросток 16 лет, окончивший 8 классов общеобразовательной школы; офицер, уволенный в запас из рядов Вооруженных Сил РФ; домохозяйка, ранее нигде не работавшая; выпускник высшего учебного заведения. Какие документы должен представить каждый из вышеуказанных лиц? В течение, какого срока должна быть оформлена трудовая книжка на впервые поступающих на работу, какие сведения в нее вносятся, где она должна храниться?

Задача 5

Начальник отдела кадров предприятия при приеме на работу инженера и мастера хозяйственного участка потребовал следующие документы: 1. Паспорт. 2. Трудовую книжку. 3. Копию документа о высшем или среднем специальном образовании. 4. Характеристику с последнего места работы. 5. Справку с места жительства. Соответствуют ли требования начальника отдела кадров действующему трудовому законодательству?

2. **Сделайте вывод** о правилах составления трудового договора.

Максимальный балл за работу – 15.

Шкала соответствия количества баллов итоговой оценке:

Баллы	Оценка
13 - 15	отлично
11 - 12	хорошо
8 - 10	удовлетворительно
менее 8	неудовлетворительно

«Решение ситуационных задач по трудовому распорядку и дисциплине труда»

Цель: проанализировать предложенные ситуации по трудовому распорядку и дисциплине труда и аргументированно ответить на поставленные вопросы

Планируемые результаты:

- *формирование компетенций:*

ПК 2.1. Организовывать, планировать и координировать деятельность фотоорганизации или ее подразделения в соответствии с правилами техники безопасности и нормами охраны труда, в том числе внедряя инновационные технологии.

ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.

- *формирование умений:*

- по осуществлению профессиональной деятельности в соответствии с законодательством и правилами обслуживания населения;

Оборудование: ТК РФ.

Теоретическая часть

Статья 189. Дисциплина труда и трудовой распорядок

Дисциплина труда - обязательное для всех работников подчинение правилам поведения, определенным в соответствии с настоящим Кодексом, иными федеральными законами, коллективным договором, соглашениями, локальными нормативными актами, трудовым договором.

Работодатель обязан в соответствии с трудовым законодательством и иными нормативными правовыми актами, содержащими нормы трудового права, коллективным договором, соглашениями, локальными нормативными актами, трудовым договором создавать условия, необходимые для соблюдения работниками дисциплины труда.

Трудовой распорядок определяется *правилами внутреннего трудового распорядка*.

Правила внутреннего трудового распорядка - локальный нормативный акт, регламентирующий в соответствии с настоящим Кодексом и иными федеральными законами порядок приема и увольнения работников, основные права, обязанности и ответственность сторон трудового договора, режим работы, время отдыха, применяемые к работникам меры поощрения и взыскания, а также иные вопросы регулирования трудовых отношений у данного работодателя.

За совершение дисциплинарного проступка, то есть неисполнение или ненадлежащее исполнение работником по его вине возложенных на него трудовых обязанностей, работодатель имеет право применить следующие дисциплинарные взыскания:

- 1) замечание;
- 2) выговор;
- 3) увольнение по соответствующим основаниям.

Ход работы

1. Пользуясь ТК РФ, решить задачи. Задачи должны содержать пояснения и ссылки на статьи ТК РФ.

Задача 1

Правилами внутреннего трудового распорядка фотопредприятия, разработанными и утвержденными единолично директором предприятия, предусматривалось применение таких дисциплинарных взысканий, как замечание, предупреждение о несоответствии занимаемой должности, увольнение. Дайте правовую оценку этим правилам. Каким является порядок утверждения правил внутреннего трудового распорядка?

Задача 2

Проверкой контрольно-ревизионного управления финансово-хозяйственной деятельности фотопредприятия за двухгодичный период было установлено десять фактов нарушения

финансовой дисциплины главным бухгалтером предприятия. На основании акта КРУ главный бухгалтер был уволен за систематическое невыполнение возложенных на него трудовых обязанностей.

Правомерно ли применение такого дисциплинарного взыскания?

Задача 2

15 января бухгалтером Сорокиной по небрежности была неправильно оформлена накладная на выдачу материальных ценностей. В результате чего предприятию нанесен материальный вред на сумму 5000ден.ед. Этот факт было выявлен во время аудиторской проверки 30 июля этого же года, а 5 августа этого же года приказом директора предприятия Сорокиной был объявлен выговор. Правомерно ли примененное взыскание?

Задача 4

Начальник подразделения обратился к руководителю фотоорганизации с просьбой уволить за неоднократное нарушение трудовой дисциплины работника Сидорова, полгода назад получившего выговор за прогул и вновь нарушившего трудовую дисциплину. На беседе у руководителя организации Сидоров утверждал, что ему неизвестно о предыдущем взыскании. Начальник подразделения заявил, что приказ о выговоре Сидорову был вывешен на доске приказов, поэтому он должен об этом знать. При ознакомлении с приказом выяснилось, что Сидоров на нем не расписывался. Как должен быть решен спор?

Задача 5

Администрация закрытого акционерного общества «Фотомир» в уставе предусмотрела штрафы за различные нарушения трудовой дисциплины. Так, за прогул был установлен штраф в 100 руб., за опоздание на работу - 50 руб. и т. д. Законно ли введение штрафов за нарушение трудовой дисциплины?

2. Сделать вывод об основных пунктах правил внутреннего трудового распорядка
Максимальный балл за работу – 15.

Шкала соответствия количества баллов итоговой оценке:

Баллы	Оценка
13 - 15	отлично
11 - 12	хорошо
8 - 10	удовлетворительно
менее 8	неудовлетворительно

Практическое занятие № 22

«Решение ситуационных задач по охране труда»

Цель: проанализировать предложенные ситуации по охране труда и аргументированно ответить на поставленные вопросы

Планируемые результаты:

- *формирование компетенций:*

ПК 2.1. Организовывать, планировать и координировать деятельность фотоорганизации или ее подразделения в соответствии с правилами техники безопасности и нормами охраны труда, в том числе внедряя инновационные технологии.

ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.

- *формирование умений:*

- по осуществлению профессиональной деятельности в соответствии с законодательством и

правилами обслуживания населения;

Оборудование: раздаточный материал – программы инструктажей, ТК РФ.

Теоретическая часть

Охрана труда - система сохранения жизни и здоровья работников в процессе трудовой деятельности, включающая в себя правовые, социально-экономические, организационно-технические, санитарно-гигиенические, лечебно-профилактические, реабилитационные и иные мероприятия.

Условия труда - совокупность факторов производственной среды и трудового процесса, оказывающих влияние на работоспособность и здоровье работника.

Вредный производственный фактор - производственный фактор, воздействие которого на работника может привести к его заболеванию.

Опасный производственный фактор - производственный фактор, воздействие которого на работника может привести к его травме.

Безопасные условия труда - условия труда, при которых воздействие на работающих вредных и (или) опасных производственных факторов исключено либо уровни их воздействия не превышают установленных нормативов.

Аттестация рабочих мест по условиям труда - оценка условий труда на рабочих местах в целях выявления вредных и (или) опасных производственных факторов и осуществления мероприятий по приведению условий труда в соответствие с государственными нормативными требованиями охраны труда.

Стандарты безопасности труда - правила, процедуры, критерии и нормативы, направленные на сохранение жизни и здоровья работников в процессе трудовой деятельности и регламентирующие осуществление социально-экономических, организационных, санитарно-гигиенических, лечебно-профилактических, реабилитационных мер в области охраны труда.

Ход работы

1. Пользуясь инструктажами и ТК РФ, решить задачи. Задачи должны содержать пояснения и ссылки на статьи ТК РФ.

Задача 1

Рабочий-электрик фотопредприятия Марченко за собственные средства приобрел на рынке специальные резиновые перчатки, поскольку ему на предприятии они не были выданы в сроки, установленные нормами. Будут ли ему компенсированы эти расходы?

Задача 2

Коллективным договором в фотолаборатории фотопредприятия была установлена 36-часовая рабочая неделя. На заводе «Химволокно» работникам покрасочного цеха, где вредные условия труда, установлена 36-часовая рабочая неделя. На заводе «Электрон» по соглашению между директором и группой работников, последним установлена 36-часовая рабочая неделя. Какие виды рабочего времени установлены на этих предприятиях?

Задача 3

Фотолаборант Сидоренко обратилась к директору фотоателье Орехову с просьбой перевести ее, в связи с беременностью, на более легкую работу согласно медицинскому заключению. Но директор, ссылаясь на отсутствие на предприятии более легкой работы, отказал ей в этом. Правомерен ли отказ директора? Каким образом в этом случае должен быть решен вопрос?

Задача 4

Во время проверки соблюдения законодательства о труде на фотопредприятии государственным инспектором по охране труда были выявлены такие факты:

1. несовершеннолетние принимаются на работу без предыдущего медицинского осмотра;
2. к сверхурочным работам и работам в выходные дни допускаются, по их согласию, женщины, которые имеют детей в возрасте до трех лет;
3. пятнадцатилетняя Миронова работает курьером по четыре часа в день при пятидневной рабочей неделе;
4. трем несовершеннолетним работникам предусмотрено предоставление ежегодного отпуска вопреки их желанию в ноябре.
5. Какие с указанных фактов являются нарушением законодательства об охране труда?

Задача 5

При замыкании электропроводки в кабинете административного здания произошло возгорание. При тушении пожара бухгалтер была госпитализирована с ожогами III степени, оператор ПЭВМ получила ожоги II степени.

Как классифицируется данный несчастный случай? Какие действия необходимо было предпринять вышестоящему или непосредственному руководителям? Какую первую помощь необходимо оказать пострадавшим?

2. Сделать вывод о целесообразности составления инструкций по охране труда

Максимальный балл за работу – 15.

Шкала соответствия количества баллов итоговой оценке:

Баллы	Оценка
13 - 15	отлично
11 - 12	хорошо
8 - 10	удовлетворительно
менее 8	неудовлетворительно

Практическое занятие № 23

«Решение ситуационных задач по материальной ответственности»

Цель: проанализировать предложенные ситуации по материальной ответственности и аргументированно ответить на поставленные вопросы

Планируемые результаты:

- *формирование компетенций:*

ПК 2.1. Организовывать, планировать и координировать деятельность фотоорганизации или ее подразделения в соответствии с правилами техники безопасности и нормами охраны труда, в том числе внедряя инновационные технологии.

ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.

- *формирование умений:*

- по осуществлению профессиональной деятельности в соответствии с законодательством и правилами обслуживания населения;

Оборудование: ТК РФ.

Теоретическая часть

Статья 238. Материальная ответственность работника за ущерб, причиненный работодателю

- Случаи и условия наступления материальной ответственности работника

Работник обязан возместить работодателю причиненный ему прямой действительный ущерб. Неполученные доходы (упущенная выгода) взысканию с работника не подлежат.

Под прямым действительным ущербом понимается реальное уменьшение наличного имущества работодателя или ухудшение состояния указанного имущества (в том числе имущества третьих лиц, находящегося у работодателя, если работодатель несет ответственность за сохранность этого имущества), а также необходимость для работодателя произвести затраты либо излишние выплаты на приобретение, восстановление имущества либо на возмещение ущерба, причиненного работником третьим лицам.

Статья 241. Пределы материальной ответственности работника

- Ограниченная материальная ответственность работника

За причиненный ущерб работник несет материальную ответственность в пределах своего среднего месячного заработка, если иное не предусмотрено настоящим Кодексом или иными федеральными законами.

Статья 242. Полная материальная ответственность работника

- Полная материальная ответственность работника

- Материальная ответственность несовершеннолетних работников

Полная материальная ответственность работника состоит в его обязанности возмещать причиненный работодателю прямой действительный ущерб в полном размере.

Работники в возрасте до восемнадцати лет несут полную материальную ответственность лишь за умышленное причинение ущерба, за ущерб, причиненный в состоянии алкогольного, наркотического или иного токсического опьянения, а также за ущерб, причиненный в результате совершения преступления или административного проступка.

Материальная ответственность в полном размере причиненного ущерба возлагается на работника в следующих случаях:

- 1) когда в соответствии с настоящим Кодексом или иными федеральными законами на работника возложена материальная ответственность в полном размере за ущерб, причиненный работодателю при исполнении работником трудовых обязанностей;
- 2) недостачи ценностей, вверенных ему на основании специального письменного договора или полученных им по разовому документу;
- 3) умышленного причинения ущерба;
- 4) причинения ущерба в состоянии алкогольного, наркотического или иного токсического опьянения;
- 5) причинения ущерба в результате преступных действий работника, установленных приговором суда;
- 6) причинения ущерба в результате административного проступка, если таковой установлен соответствующим государственным органом;
- 7) разглашения сведений, составляющих охраняемую законом тайну (государственную, служебную, коммерческую или иную), в случаях, предусмотренных федеральными законами;
- 8) причинения ущерба не при исполнении работником трудовых обязанностей.

Ход работы

1. Пользуясь теоретическим материалом и ТК КР, решить задачи. Задачи должны содержать пояснения и ссылки на статьи ТК РФ.

Задача 1

Фотограф Петров во время фотосъемки через небрежность повредил фотооборудование. Соответственно, по приказу директора предприятия ему был объявлен выговор, а бухгалтерия осуществила удержание с его заработной платы в размере полной стоимости ремонта фотооборудования, который превышает средний заработок Петрова. Петров, считая незаконным два вида взысканий за один и тот же проступок, обратился в комиссию по трудовым спорам. Какое решение должна принять КТС?

Задача 2

Согласно приказу директора фотопредприятия ответственным лицом за сохранность материальных ценностей в помещении бухгалтерии была назначена главный бухгалтер Павлова. В связи с тем, что в течение выходных дней с помещения бухгалтерии при неизвестных обстоятельствах исчез персональный компьютер стоимостью 1500 ден.ед., директор предприятия обратился с исковым заявлением всуд о взыскании с главного бухгалтера полной стоимости компьютера. Какое решение должен принять суд?

Задача 3

В результате ненадлежащего исполнения охранником Пилипенко своих функциональных обязанностей по охране объекта, с помещения склада фотопредприятия неизвестным было похищено материальных ценностей на сумму 300 ден.ед. Может ли Пилипенко быть привлечен к материальной ответственности? При каких условиях он будет возмещать вред в полном объеме?

2.Сделать вывод о целях заключения договора о материальной ответственности.

Максимальный балл за работу – 9.

Шкала соответствия количества баллов итоговой оценке:

Баллы	Оценка
9	отлично
7 - 8	хорошо
5 - 6	удовлетворительно
менее 5	неудовлетворительно

Практическое занятие № 24

«Решение ситуационных задач по защите трудовых прав работников»

Цель: проанализировать предложенные ситуации по защите трудовых прав работников и аргументированно ответить на поставленные вопросы

Планируемые результаты:

-формирование компетенций:

ПК 2.1. Организовывать, планировать и координировать деятельность фотоорганизации или ее подразделения в соответствии с правилами техники безопасности и нормами охраны труда, в том числе внедряя инновационные технологии.

ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.

- формирование умений:

-по осуществлению профессиональной деятельности в соответствии с законодательством и правилами обслуживания населения;

Оборудование: ТК РФ.

Теоретическая часть

Согласно трудовому законодательству основными способами защиты прав работников являются:

- государственный контроль (надзор) по соблюдению трудового законодательства;
- защита трудовых прав профессиональными союзами;
- самостоятельная защита работниками своих трудовых прав;
- защита трудовых прав в судебных органах.

Допускаются и иные, не запрещенные законом, способы защиты трудовых прав. Но приведенный выше перечень достаточен для грамотного поведения в трудовых отношениях.

Ход работы

1. Пользуясь теоретическим материалом и ТК КР, решить задачи. Задачи должны содержать пояснения и ссылки на статьи ТК РФ.

Задача 1

Работник фотосалона Соловьев подал 20 апреля заявление об увольнении по собственному желанию. 23 апреля он подал второе заявление, в котором просил считать недействительным прежний документ, так как он решил с работы не увольняться. В этот же день он был уволен приказом, изданным согласно его заявлению от 20 апреля. Считая увольнение неправильным, Соловьев обратился в суд с иском о восстановлении на работе. Каков порядок увольнения работников по собственному желанию? Какое решение должен вынести суд?

Задача 2

За злоупотребления в работе старший кассир фотоателье Аристова была привлечена к уголовной ответственности. Администрация предприятия уволила Аристову в связи с утратой доверия к ней. Через два месяца уголовное дело в отношении Аристовой было прекращено в связи с амнистией. Аристова не согласилась со своим увольнением и обратилась в суд, требуя восстановления ее на прежней работе и оплаты за вынужденный прогул. Может ли быть удовлетворено требование Аристовой?

Задача 3

Работник фотопредприятия Кашин был уволен за выход на работу в нетрезвом состоянии. Считая свое увольнение неправильным, Кашин подал заявление в суд об изменении формулировки причины увольнения (на увольнение по собственному желанию), так как до этого проступка он подал заявление об увольнении по собственному желанию. Суд изменил формулировку причины увольнения на собственное желание, чем удовлетворил иск. Правильно ли решил суд это дело?

Задача 4

Королев работал фотографом на предприятия "Фотомир". В связи с сокращением штата он был уволен по п.2 ст.81 ТК РФ и обратился в суд с иском о восстановлении на работе и взыскании среднего заработка за время вынужденного прогула. Королев пояснил, что у предприятия "Фотомир" имелась в другом филиале вакантная должность фотолаборанта, которую ему не предложили. Он считал, что администрацией предприятия не была выполнена возложенная на нее обязанность по его трудоустройству, поскольку ему предлагали работу без учета специальности. Ответчик иск не признал. В подтверждение своей позиции он сослался на то, что истцу в порядке трудоустройства предлагались другие должности, от которых он отказался. Какое решение примет суд по данному трудовому спору?

Задача 5

Бухгалтер фотопредприятия Кононова была уволена за прогул без уважительных причин, совершенный ею 20 июня. Кононова обратилась в суд с иском о восстановлении на работе. Она пояснила, что 20 июня была вынуждена вызвать скорую помощь больной матери, а затем ждать машину и отвезить мать в больницу. Она также указала, что не имела возможности предупредить об этом непосредственного начальника, но на другой день представила справку скорой помощи и больницы с указанием времени, которое приходилось на рабочие часы. Ответчик иск не признал, ссылаясь на то, что 20 июня Кононова отсутствовала на рабочем месте в течение полного рабочего дня, никого не предупредив. Представленные же ею справки не внушают доверия. Как должен решить это дело суд?

Максимальный балл за работу – 15.

Шкала соответствия количества баллов итоговой оценке:

Баллы	Оценка
13 - 15	отлично
11 - 12	хорошо
8 - 10	удовлетворительно
менее 8	неудовлетворительно

Практическое занятие № 25

«Решение ситуационных задач по обслуживанию клиентов»

Цель: проанализировать предложенные ситуации по обслуживанию клиентов и аргументированно ответить на поставленные вопросы

Планируемые результаты:

- *формирование компетенций:*

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.

ПК 2.2. Организовывать продвижение услуг и работу с потребителями.

- *формирование умений:*

об осуществлении профессиональной деятельности в соответствии с законодательством и правилами обслуживания населения

Оборудование: Закон «О защите прав потребителей», Кодекс РФ «Об административных правонарушениях», Правила продажи отдельных видов товаров.

Теоретическая часть

Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.06.2018) "О защите прав потребителей" регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, импортерами, продавцами при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг), устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды, получение информации о товарах (работах, услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах), просвещение, государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав.

Задачами Кодекса РФ «Об административных правонарушениях» являются защита личности, охрана прав и свобод человека и гражданина, охрана здоровья граждан, санитарно-эпидемиологического благополучия населения, защита общественной нравственности, охрана окружающей среды, установленного порядка осуществления государственной власти, общественного порядка и общественной безопасности, собственности, защита законных экономических интересов физических и юридических лиц, общества и государства от административных правонарушений, а также предупреждение административных правонарушений.

Правила продажи отдельных видов товаров разработаны в соответствии с Законом Российской Федерации "О защите прав потребителей" и регулируют отношения между покупателями и продавцами при продаже отдельных видов продовольственных и непродовольственных товаров.

Ход работы

1. Пользуясь теоретическим материалом и Законом «О защите прав потребителей», решить задачи. Задачи должны содержать пояснения и ссылки на статьи Закона «О защите прав потребителей».

Задача 1

Покупательница решила приобрести фотоаппарат и обратилась к продавцу с просьбой о консультации по выбору модели, но продавец не смог квалифицированно дать консультацию по данному вопросу. Что делать в данной ситуации?

Задача 2

Инспекторы Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (отдел защиты прав потребителей) произвели проверку соблюдения правил торговли и предоставления услуг в фотоателье.

Проверкой установлено:

- 1) При взятии контрольной покупки (фоторамки) работник фотоателье не выдал ни кассовый чек, ни товарный чек.
- 2) На ценниках фотоальбомов не указаны объемы и изготовители.
- 3) На образе ткани для отделки фотоальбомов отсутствует информация о процентном содержании волокна, из которых она изготовлена.
- 4) Отсутствуют сопроводительные документы на товары: футболка, кружка, рамка
- 5) На стенде «Информация для покупателей» нет выписки из Правил по продаже отдельных видов товаров.
- 6) Отсутствуют книга отзывов и предложений.

Руководствуясь Правилами продажи отдельных видов товаров, проверить обоснованность требований инспекторов.

Определить ответственность продавца в соответствии с Кодексом РФ «Об административных правонарушениях».

Задача 3

Вы приходите в фотоателье и договариваетесь с мастером о конкретной фотосессии и конкретной цене на оказанную вам услугу. При получении заказа, но при расчете была названа другая, более высокая цена. Вы выясняете причину столь высокой цены, ведь вы рассчитывали на другую сумму. Мастер сообщает вам, что изготовлении фотоснимков он использовал более дорогие средства, но вам он этого не сообщил. Как вы можете поступить?

Задача 4

Гражданка Петрова отнесла фотокартину мастеру, чтобы её отреставрировать. Мастер предупредил её, что реставрация может повлиять на качество фотокартины, после чего она может быть испорчена. Но гражданка Петрова согласилась на реставрацию. После реставрации фотокартина оказалась испорчена, и гражданка Петрова потребовала у мастера возмещения стоимости картины. Имеет ли она на это право?

Задача 5

На прейскуранте цен на услуги фотоателье указана одна цена, а приемщик требует другую (более высокую). Объяснение работника фотоателье: не заменили прейскурант. Как следует поступить в данном случае?