

**Департамент образования Вологодской области
бюджетное профессиональное образовательное учреждение
Вологодской области
«ВОЛОГОДСКИЙ СТРОИТЕЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ»**

Методические указания
по организации практических работ
по учебной дисциплине «Основы предпринимательской деятельности»

профессия 15.01.05 «Сварщик (ручной и частично механизированной сварки
(наплавки)»

2017

Рассмотрены и утверждены на заседании предметно-цикловой комиссии общеобразовательных дисциплин и рекомендована для внутреннего использования.

Данные методические указания предназначены для студентов 1 курса очной формы обучения по профессии 15.01.05 «Сварщик (ручной и частично механизированной сварки (наплавки)» БПОУ ВО «Вологодский строительный колледж» при выполнении практических работ.

Объем практической работы по дисциплине **ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ** составляет 20 часов.

Перечень практических работ соответствует содержанию программы. Практическая работа студентов повышает интеллектуальный уровень обучающихся, формирует умение находить нужную информацию, систематизировать, обобщать, что необходимо для профессиональной подготовки будущего специалиста. Навыки исследовательской работы помогут студентам на старших курсах при выполнении и оформлении курсовых и дипломных проектов.

Методические указания могут быть рекомендованы к использованию студентами и преподавателями БПОУ ВО «Вологодский строительный колледж».

Автор: Карелина Т.В., преподаватель БПОУ ВО «Вологодский строительный колледж»

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ПРАВИЛА ВЫПОЛНЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ.....	4
КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ВЫПОЛНЕНИЯ СТУДЕНТОМ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ.....	5
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ.....	5
Практические работы:	
1. Виды предпринимательской деятельности.....	6
2. Сравнительная характеристика ОПФ.....	6
3. Составление бизнес-плана.....	6
4. Методы ценообразования.....	7
5. Определение издержек производства.....	8
6. Расчет амортизационных отчислений.....	9
7. Расчет величины налога.....	9
8. Расчет банковских процентов.....	10
9. Антимонопольная политика.....	11
10. Анализ маркетинговой среды фирмы.....	14
11. Разработка рекламной кампании.....	15
12. Порядок ликвидации предприятия.....	17
Список литературы.....	19

ВВЕДЕНИЕ

Методические указания для выполнения практических работ предназначены для студентов 1 курса очной формы обучения, для профессии 15.01.05 «Сварщик (ручной и частично механизированной сварки (наплавки))»

В методических указаниях представлена последовательность выполнения практических работ по дисциплине **ОСНОВЫ ПРЕПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ** в виде логически выстроенных заданий, которые выполняются с помощью учебника, анализа данных проведенных, алгоритмов исследований и инструкционных карт. Объем практических работ составляет 20 часов.

ПРАВИЛА ВЫПОЛНЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

Аудиторная практическая работа выполняется по заданию преподавателя, с/без его непосредственного участия.

При предъявлении видов заданий на аудиторную практическую работу преподаватель использует дифференцированный подход на индивидуальном уровне к студентам. Практическая работа может осуществляться индивидуально по группам обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики, уровня сложности, уровня умений обучающихся.

Перед выполнением студентом аудиторной практической работы преподаватель проводит инструктаж по выполнению задания, который включает: цель задания, его содержание, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. В процессе инструктажа преподаватель предупреждает студентов о возможных типичных ошибках, встречающихся при выполнении задания.

В качестве форм и методов контроля аудиторной практической работы студентов использованы: оценка результатов выполнения проверочных работ, защита реферата, устный опрос, письменная проверка.

С целью получения высоких результатов использованы следующие виды заданий, которые дадут полноценный результат: практическая работа с книгой, журналом, газетой; подготовка сообщений, докладов, рефератов.

При выполнении работ студент должен изучить методические указания по выполнению практической работы; подготовить ответы на контрольные вопросы. Все задания выполняются письменно (или устно), ответы на теоретические вопросы даются устно (слабоуспевающим студентам можно дать ответить на контрольные вопросы письменно для того, чтобы лучше запомнить теоретический материал).

Изучая теоретическое обоснование, студент должен знать, что основной целью изучения теории является умение применять ее при выполнении письменных заданий.

После выполнения работы студент должен представить отчет о проделанной работе с полученными результатами и устно ее защитить.

При отсутствии студента по неуважительной причине выполняет работу самостоятельно во внеаудиторное время и защищает на консультации.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ВЫПОЛНЕНИЯ СТУДЕНТОМ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

- Оценка «5» ставится: практическая работа выполнена в полном объеме, в соответствии с заданием, с соблюдением последовательности выполнения, выполнена без ошибок, самостоятельно; оформлена аккуратно.
- Оценка «4» ставится: практическая работа выполнена в полном объеме, в соответствии с заданием, с соблюдением последовательности выполнения, частично с помощью преподавателя, присутствуют незначительные ошибки; работа оформлена аккуратно.
- Оценка «3» ставится: практическая работа выполнена в полном объеме, в соответствии с заданием, частично с помощью преподавателя, присутствуют ошибки; по оформлению работы имеются замечания.
- Оценка «2» ставится: обучающийся не подготовился к практической работе, допустил грубые ошибки, по оформлению работы имеются множественные замечания.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

Методические указания для студентов профессии 15.01.05 «Сварщик (ручной и частично механизированной сварки (наплавки))» предназначены для оказания методической помощи студентам при подготовке и проведении практической работы в урочное время.

Практическая работа № 1

Виды предпринимательской деятельности

Цель занятия: знакомство с отличительными особенностями видов предпринимательской деятельности

Задание: пользуясь текстом учебника, заполните таблицу

Вид предпринимательской деятельности	Отличительные признаки

Практическая работа №2

Тема: Сравнительная характеристика организационно-правовых форм предприятий

Цель работы: выявление отличительных признаков организационно-правовых форм предприятий

Задание: пользуясь текстом учебника, заполните таблицу

Форма предприятия	Учредительные документы	Участники	Органы управления	Капитал	Распределение прибыли

Вывод по работе

Практическая работа №3

Тема Составление бизнес-плана

Цель работы: развитие практических умений при составлении основных разделов бизнес-плана.

Задание:

- 1) Познакомьтесь с общей структурой бизнес-плана, представленной ниже.
- 2) Составьте бизнес-план для выбранного вами предприятия, отразите основные его разделы. Работу оформите в тетради.

Общая структура бизнес-плана состоит из основных разделов:

Резюме.

Описание фирмы.

Описание продукции (услуг).

Маркетинг и сбыт продукции (услуг).

Производственный план.

Организационный план.

Финансовый план.

Направленность и эффективность проекта.

Риски и гарантии.

1. Резюме

Резюме – это самостоятельный рекламный документ, так как в нем содержатся основные положения всего бизнес – плана. Это будет единственная часть, которую будут интересовать ваших будущих потенциальных инвесторов. А инвестор захочет прежде всего узнать следующую информацию: размер кредита, для какой цели, предполагаемые сроки погашения, гарантии, кто еще собирается инвестировать проект, какие собственные средства есть.

2. Описание предприятия и отрасли

В данном разделе описываются:

Общие сведения о фирме.

Финансово-экономические показатели деятельности фирмы.

Структура управления и кадровый состав.

Направления деятельности, продукция.

Партнерские связи и социальная активность.

3. Описание продукции (услуг)

В этом разделе вы должны дать определение и описание тех видов продукции или услуг, которые будут предложены на рынок. Опишите основные характеристики вашей продукции, при этом сделайте акцент на преимуществах, которые ваша продукция несет потенциальным покупателям.

Важно, чтобы вы подчеркнули уникальность Вашей продукции или услуг: новая технология, качество товара, низкая себестоимость или какое-то особенное достоинство, удовлетворяющее запросам покупателей. Также необходимо, чтобы вы подчеркнули возможность совершенствования данной продукции (услуг).

4. Маркетинг и сбыт продукции (услуг)

План маркетинга необходим, чтобы потенциальные клиенты превратились в реальных. Этот план должен показать, почему клиенты будут покупать вашу продукцию или пользоваться вашими услугами. Вам необходимо продумать ценообразование, схему распространения товаров, рекламу, методы стимулирования продаж, организацию послепродажного сопровождения, формирования имиджа.

5. Производственный план

В этом разделе должны быть описаны производственные или другие рабочие процессы, имеющие место на вашей фирме. Здесь вы должны рассмотреть все вопросы, связанные с помещениями, их расположением, оборудованием, персоналом.

6. Организационный план

В данном разделе объясняется, каким образом организована руководящая группа и описывается основная роль каждого ее члена. Показывается команда управления проектом и ведущие специалисты, правовое обеспечение, имеющиеся или возможные поддержка и льготы, организационная структура и график реализации проекта. В этом разделе должны быть представлены данные о ваших партнерах, их возможностях и опыте.

7. Финансовый план

Цель раздела – показать основные пункты из массы финансовых данных. Здесь даются нормативы для финансово-экономических расчетов, приводятся прямые (переменные) и постоянные затраты на производство продукции, калькуляция себестоимости продукции, смета расходов на реализацию проекта, потребность и источники финансирования, рассчитывается таблица расходов и доходов.

8. Направленность и эффективность проекта

В разделе указывается направленность и значимость проекта, показатели эффективности его реализации.

9. Риски и гарантии

Показываются предпринимательские риски, приводятся гарантии возврата средств партнерам и инвесторам.

Практическая работа №4

Методы ценообразования

Цель работы: освоение методики расчёта рентабельности фирмы

Задание: Решите задачи

Задача 1. Определите рентабельность продукции, если затраты на материалы 100 тыс.руб, затраты на зарплату 40% от затрат на материалы. Другие затраты составляют 80% от затрат на материалы и зарплату. Прибыль фирмы составляет 126 тыс.руб.

Задача 2. Затраты на материалы составляют 250 тыс.руб, затраты на зарплату 50 тыс. руб. Другие затраты составляют 80% от затрат на материалы и зарплату. Прибыль фирмы составляет 350 тыс.руб. Определите рентабельность продукции.

Задача 3. Определите рентабельность продукции, если затраты на материалы 120 тыс.руб, затраты на зарплату 55% от затрат на материалы. Другие затраты составляют 200 тыс.руб. Прибыль фирмы составляет 220 тыс.руб.

Задача 4. Определите величину прибыли, если затраты на материалы 120 тыс.руб., затраты на зарплату 50 тыс. руб. Другие затраты составляют 60% от затрат на материалы и зарплату. Рентабельность продукции 50%.

Вывод по работе:

Практическая работа №5

Тема: Определение издержек производства

Цель работы: Овладение азами анализа и планирования расходов на продажу.

Контрольные вопросы:

1. Что такое издержки производства и как они классифицируются
2. Дайте определение издержкам обращения, какие издержки обращения вам известны, в чем их отличительные особенности
3. Как прогнозируются издержки производства и обращения

Задача 1. Используя данные таблицы 2, рассчитайте и проанализируйте показатели

Таблица 2 – Анализ материальных ресурсов

Показатели	2004	2005	2006	Отклонение			
				2005/2004		2006/2005	
				+/-	темп роста	+/-	темп роста
1 Товарная продукция, тыс. руб.	556544	742153	853917				
2 Материальные затраты, тыс. руб.	506455	678965	698895				
3 Материалоёмкость, руб.	0,91	0,91	0,82				
4 Материалоотдача, руб.	1,1	1,09	1,22				

Задача 2. Используя данные таблицы 3, рассчитайте и проанализируйте показатели

Таблица 3 – Анализ затрат на один рубль товарной продукции

Показатели	2004	2005	2006	Отклонение			
				2005/2004		2006/2005	
				+/-	Темп роста	+/-	Темп роста
1 Товарная продукция, тыс. руб.	556544	742153	853917				
2 Полная себестоимость, тыс.руб.	477402	619536	698427				
3 Затраты на 1 рубль товарной продукции, руб.							

Задача 3. Используя данные таблицы 4, рассчитайте и проанализируйте показатели

Таблица 4 – Анализ материальных ресурсов

Показатели	2004	2005	2006	Отклонение			
				2005/2004			2006/2005
				+/-	темп роста	+/-	темп роста
1 Товарная продукция, тыс. руб.	226519	242151	253963				
2 Материальные затраты, тыс. руб.	206457	228962	238891				
3 Материалоёмкость, руб.							
4 Материалоотдача, руб.							

Вывод по работе:

Практическая работа № 6

Тема: Расчёт амортизационных отчислений

Цель работы: освоение методики расчёта амортизационных отчислений.

Контрольные вопросы:

1. Понятие амортизации
2. Формулы норм и сумм амортизации при различных способах амортизации

Задача 1. Определить годовую сумму амортизационных отчислений линейным способом.

Организацией приобретён строительный кран стоимостью 1150 тыс. руб. со сроком полезного использования 7 лет.

Задача 2. Определить сумму годовых амортизационных отчислений способом уменьшаемого остатка.

Организацией приобретён строительный кран стоимостью 970 тыс. руб. со сроком полезного использования 3 года. Организацией установлен коэффициент ускорения, равен 1,8 (не более 2)

Задача 3. Определить сумму амортизационных отчислений кумулятивным способом, т. е. списание стоимости по сумме чисел лет срока полезного использования.

Организация приобрела оборудование стоимостью 580 тыс. руб. со сроком полезного использования 4 года.

Задача 4. Определить годовую сумму амортизационных отчислений производственным способом, т.е. способом списания стоимости оборудования пропорционально объему продукции.

Организация приобрела оборудование стоимостью 810 тыс. руб. с предполагаемым объёмом работ за весь срок полезного использования до 54000 тыс. шт. изделий. В отчётном периоде объём продукции составил 1230 тыс. шт. изделий.

Задача 5. Определить норму амортизации основных фондов организации.

Первоначальная стоимость основных фондов на начало года составляет 930 тыс. руб. С 1 августа выведены из эксплуатации основные фонды на сумму 11 тыс. руб. За год амортизационные отчисления составили 184 тыс. руб.

Вывод по работе:

Практическая работа №7

Тема: Расчет величины налога

Цель работы: Формирование навыков расчета налога с владельцев транспортных средств

Контрольные вопросы:

1. Определение налогов, их значение.

2. Виды налогов: прямые и косвенные.

Задание 1. Составить расчет налога с владельцев транспортных средств, пользуясь информацией, приведенной в таблице 5.

Таблица 5 - Наличие транспортных средств в организации

Вид транспортного средства	Количество	Мощность, л.с	Тариф одной л.с.	Сумма налога, руб
1	2	3	4	$5 = \text{гр}2 * \text{гр}3 * \text{гр}4$
ГАЗ-53	2	115	4,0	
ЗИЛ-130	2	130	4,0	
Автобус ЛиАЗ 5256	1	240	10,0	
УАЗ	3	128	3,5	
Трактор МТЗ-80	3	80	2,5	

Задание 2. Определите величину налога с 10000 рублей и вид исчисления налога, если:

- с 0 до 1000 руб. $H=10\%$

- с 1000 до 3000 $H=20\%$

- с 3000 до 7000 $H=30\%$

- с 7000 до 10000 $H=50\%$, где H – налоговая ставка

Задание 3. Определите налог на землю садоводческого товарищества, если площадь $S = 38$ га, количество участков 362, льготников (не платят налог) 19, если налоговая ставка составляет 29,16 руб. с га.

Задание 4. Определите величину налога с доходов физических лиц, если доход 12000, налоговая ставка 13%. Льгота: 650 руб. на работающего в месяц; на иждивенца – 860 руб. У работника в семье 1 ребенок.

Вывод по работе:

Практическая работа №8

Тема: Расчет банковских процентов

Цель работы: Формирование навыков расчета основной суммы кредита и процентов по договору кредитования.

Контрольные вопросы:

1. Центральный банк и его функции
2. Виды коммерческих банков
3. Операции коммерческих банков

Задание 1. Дата покупки (цифры условные) 15.11.2012 г., сумма кредита - 7000 руб., процентная ставка по договору - 23 %, основная сумма кредита и процентов по договору - 7700 руб.

Пользуясь данными таблицы 6, рассчитайте основную сумму кредита и процентов по договору кредитования.

Таблица 6 – Ведомость кредитования

Дата платежа	Сумма платежа	В том числе			Остаток задолженности по кредиту	Сумма для досрочного погашения задолженности по кредиту гр.2 - гр.4
		Проценты, 10 %	Погашение основной суммы кредита гр.2 - гр.3	Комиссия и другие платежи		
1	2	3	4	5	6	7
1				0,00	6363	7693
2				0,00	0,00	770
3				0,00		
4				0,00		
5				0,00		
6				0,00		
7				0,00		
8				0,00		
9				0,00		
10				0,00		
Итого	7700	700	7000	-	-	-

Задание 2.

Какую сумму положил в банк вкладчик под простые проценты по ставке 22% годовых, если через 5 лет вклад достиг 94500 руб.? На сколько вырос вклад?

Задание 3.

Вкладчик открыл счет в банке и положил на него 37000 руб. под 11% годовых. Какая сумма окажется на счете через

- а) 1 месяц,
- б) 5 месяцев,
- в) 9 месяцев?

Задание 4.

Какая сумма будет на счете через 5 лет, если на него внесено 5000руб., а годовая ставка сложных процентов составляет 20%?

Вывод по работе:

Практическая работа № 9 Антимонопольная политика

Цель работы: знакомство с основными проблемами антимонопольного регулирования в РФ.

- Задание:** 1. Перечислить основные проблемы в антимонопольном регулировании
2. Перечислить цели и задачи антимонопольного регулирования в РФ

Антимонопольное регулирование в России в настоящее время переживает период бурного развития. Специалисты отмечают комплекс проблем в этой области.

Эти трудности в России связаны в первую очередь как с уровнем принимаемых в этой сфере нормативных актов (нечеткость и непоследовательность законодательных требований, неоправданно частые изменения законодательства), так и с качеством правоприменительной деятельности — отсутствие единой процедуры рассмотрения антимонопольных дел, низкий уровень процессуальных гарантий, отсутствие разработанных стандартов доказывания, широкие полномочия антимонопольного органа, создающие почву для злоупотреблений.

Антимонопольное законодательство налагает существенные ограничения на свободу хозяйствующих субъектов в выборе способов ведения предпринимательской деятельности. При этом ему присуща уникальная для российской правовой системы структура — оно состоит из широкого перечня абстрактных запретов.

В подавляющем большинстве случаев Федеральным законом «О защите конкуренции» запрещается не само действие, а тот эффект, к которому действие может привести. Неудивительно, что подобное строение антимонопольных норм влечет за собой большие трудности и для хозяйствующих субъектов, и для судей, сотрудников антимонопольного органа и практикующих юристов, привыкших к формальной определенности правовой нормы.

Основная сложность применения норм антимонопольного права состоит в том, чтобы правильно определить перечень тех действий, которые способны негативно повлиять на состояние конкуренции. Без понимания того, какое действие может привести к нарушению конкурентной среды и попасть под антимонопольные запреты, предпринимательская деятельность не представляется нормальной. В такой ситуации хозяйствующий субъект практически лишен возможности планировать свое поведение — оценивать его допустимость/недопустимость и связанные с этим риски.

Для того чтобы определить, привели ли отдельные действия хозяйствующих субъектов к ограничению конкуренции, необходим глубокий экономический анализ. Особое значение приобретает методика его проведения. Орган, ведущий ее разработку, фактически устанавливает правила поведения хозяйствующих субъектов, которые обычно регулируются федеральным законом.

В настоящее время нет комплексной методики экономического анализа антимонопольных дел. Можно назвать единственный нормативный акт такого регулирования — Порядок проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке, утвержденный приказом ФАС России от 28 апреля 2010 г. № 220.

Но названный порядок отвечает лишь на часть вопросов анализа состояния конкуренции, а именно: рассматривает установление доминирующего положения на товарном рынке (порядок определения продуктовых и географических границ товарных рынков, определения долей хозяйствующих субъектов).

Вопросы, связанные с оценкой влияния на конкуренцию вертикальных и горизонтальных соглашений хозяйствующих субъектов, с установлением коллективного доминирования, с определением монопольно высокой цены и др., ни на законодательном уровне, ни на уровне подзаконных нормативных актов в настоящее время не урегулированы. Возникший правовой вакуум ФАС России пытается восполнить созданием массива правоприменительной практики. Такое решение сложившейся проблемы нельзя признать успешным.

Подобный подход означает, что регулирование деятельности хозяйствующих субъектов проводится постфактум. Хозяйствующий субъект, выбирая стратегию поведения на товарном рынке, действует в непредсказуемом нормативно-правовом поле. Впоследствии это может грозить ему серьезными негативными последствиями в виде штрафов или даже уголовной ответственности, если антимонопольный орган сочтет соответствующий запрет нарушенным.

Попытки сформировать правоприменительную практику нельзя признать удачными. Практика антимонопольного органа и судебная практика крайне противоречивы, лишены единых концептуальных подходов и зачастую игнорируют экономическую логику. Парадокс российского антимонопольного права заключается в том, что базовые вопросы регулирования — цели и задачи антимонопольной политики — остаются за границами дискуссии.

Цели и задачи антимонопольного регулирования

Недостаточное внимание к целям и задачам антимонопольной политики составляет специфическую российскую особенность. В странах Евросоюза и США целям и задачам антимонопольной политики отводится едва ли не центральное место. Это не случайно: «Битва за антимонопольное регулирование начинается с определения его целей». Как указал выдающийся американский исследователь Роберт Борк, определение целей и задач антимонопольного регулирования — дело первостепенной важности, поскольку «все остальное (регулирование. — Прим. авт.) следует из ответа, который мы дадим на данный вопрос».

Закон «О защите конкуренции» называет несколько целей российского антимонопольного права: обеспечение единства экономического пространства, свободного перемещения товаров, свободы экономической деятельности, защиты конкуренции и создания условий для эффективного функционирования товарных рынков. Подобное утверждение скорее декларативно: провозглашая определенные цели, законодатель не раскрывает их содержания.

Как уже упоминалось, специфика антимонопольного законодательства предполагает проводимый антимонопольным органом детальный анализ поведения хозяйствующего субъекта, его воздействия на конкурентную среду, включая оценку экономического эффекта такого воздействия. Термин «конкуренция» означает противоборство участников рынка, при котором равное удовлетворение интересов каждого заведомо невозможно, так как в любом состязании априори есть победитель и проигравший.

Более того, помимо конкурентов в каждом антимонопольном деле всегда присутствуют и другие стороны, на которых исход борьбы оказывает непосредственное влияние, например потребители, участники смежных рынков. Чьи интересы в такой ситуации должны защищаться в первую очередь: победителя, проигравшего, конечного потребителя, участника смежного рынка? От ответа на этот вопрос зависит исход разрешения дела.

Допустим, поставщик предъявляет дистрибьютору ряд требований. Выполнение этих требований не очень выгодно дистрибьютору, так как налагает на него дополнительные обязательства. В этом смысле интересы дистрибьютора нарушены. Эти требования косвенно затрагивают контрагентов дистрибьютора: невыполнение требований поставщика дистрибьютором способно привести к прекращению поставок, что повлечет невозможность поставок дистрибьютором своему контрагенту. Следовательно, интересы контрагента дистрибьютора также нарушены. Если требования поставщика к дистрибьютору нацелены на улучшение качества дистрибуции товара (оптимизацию логистики, повышение требований к хранению товара, предоставление дополнительных услуг, связанных с товаром), то подобные требования имеют положительный эффект для потребителя.

В рассматриваемой ситуации налицо конфликт интересов поставщика, дистрибьютора, контрагента дистрибьютора и конечного потребителя. Российское антимонопольное законодательство, содержащее общие запреты в отношении действий, которые приводят к «ограничению конкуренции» или «ущемляют интересы других лиц», не конкретизирует, чьи интересы должны быть определяющими. Допустимы ли требования поставщика? Ограничение конкуренции на каком товарном рынке наиболее опасно (основной, смежный)?

Ответ на эти вопросы служит отправной точкой любого антимонопольного анализа, но его нельзя признать очевидным. Ни в экономической, ни в юридической науке

нет единого мнения о целях и задачах антимонопольного регулирования. Среди них выделяются как сугубо экономические — максимизация экономической эффективности при проведении транзакций, предотвращение нежелательного перераспределения излишка от потребителя к производителю, так и социально-политические — защита малого бизнеса, поддержка отдельных социально значимых отраслей, защита потребителя.

Выбор целей антимонопольного регулирования находится в непосредственной зависимости от правовых, экономических, социокультурных особенностей государства в определенное время, так что универсального решения нет. Более того, история развития антимонопольного законодательства США и стран Евросоюза наглядно демонстрирует эволюцию целей во времени. Будучи инструментом воздействия на экономику, они меняются по мере достижения требуемого результата либо при возникновении новых проблем.

Названные в Законе «О защите конкуренции» цели совпадают с гарантиями, закрепленными в ст. 8 Конституции РФ. При этом только одна из них — защита конкуренции — имеет очевидное антимонопольное содержание. Другие цели нельзя достичь методами исключительно антимонопольного регулирования.

Так, свободное перемещение товаров обеспечивается усилиями антимонопольного, налогового, таможенного регулирования; свобода экономической деятельности, свобода экономического пространства достигается с помощью антимонопольного, конституционного, гражданско-правового, административного, уголовного регулирования; создание условий эффективного функционирования товарных рынков — совмещением методов антимонопольного, гражданско-правового, налогового, таможенного права, а также с использованием отраслевого регулирования.

Соответственно, попытки решить подавляющее большинство продекларированных в Законе «О защите конкуренции» задач исключительно методами антимонопольного регулирования обречены на провал.

Антимонопольная политика составляет неотъемлемую часть социально-экономической сферы государства и должна быть синхронизирована с иным государственным регулированием, в том числе налоговым, таможенным, гражданско-правовым, административным, уголовным, отраслевым. Попытки искусственно ее отграничить чреваты неэффективностью регулирования. Законодателю просто необходимо учитывать баланс частных и общественных интересов.

Практическая работа № 10

Анализ маркетинговой среды фирмы

Цель: рассмотреть влияние внешней и внутренней среды на деятельность организации.

Контрольные вопросы:

1. Какие основные переменные внутренней среды организации следует учитывать руководителю?
2. Чем отличаются цели организации от задач?
3. Что такое структура организации, по какому принципу формируется структура?
4. Проведите различия между средой косвенного и прямого воздействия.

Задание 1. Прочитайте текст ситуации для анализа, приведенный ниже и дайте ответы на вопросы:

1. Какова миссия организации?
2. Как можно характеризовать внешнюю среду данной организации?
3. Как отреагировала организация на изменения внешней среды?
4. Сформулируйте цели и стратегию предприятия после августовского кризиса?
5. Как вы изменили цели своей организации в условиях экономического кризиса?

и были ли вы к нему готовы?

6. Какие уроки вы получили от этой кризисной ситуации?

Ситуация для анализа «Уроки августовского кризиса»

Закрытое акционерное общество «Красная заря», предприятие по производству трикотажного белья и изделий спортивного ассортимента имеет почти вековую историю.

Сегодня на нем работают 850 работников и производят около 20 млн. трикотажных изделий и свыше 2 тыс. тонн полотна. Оно является лидером своей отрасли. В 1993-94 гг. за счет собственных средств был построен и введен в эксплуатацию производственный корпус площадью более 10 тыс. кв.м с самым современным оборудованием, что позволяет обновлять ассортимент выпускаемой продукции на 30%, обеспечивает 100 %-ный контроль качества. Предприятие активно расширяет сеть фирменных секций-салонов в крупных торговых домах.

Тем не менее, в период августовского кризиса 1998 г. оно оказалось в тяжелых экономических условиях. Его цель по обеспечению средней отраслевой рентабельности была переориентирована на выживание. Была разработана рыночная стратегия, направленная на капитализацию прибыли и ее инвестирование в современную технику, технологию и социальную сферу, на повышение качества и конкурентоспособности продукции в своем сегменте; на маркетинговую концепцию; на развитие товаропроводящей сети; на обучение персонала.

По мнению генерального директора Н.Г.Калининой, меры, принятые для реализации стратегии, помогли им не только выжить, но и восстановить некоторые потерянные позиции в своей отрасли и увеличить влияние на рынке трикотажных изделий. Был сохранен самый важный ресурс организации – коллектив работников. На вопрос, были ли они готовы к августовскому кризису, Калинина ответила: «И да, и нет. Но кризис научил нас многому. Мы убедились, что успех организации сегодня определяется не столько состоянием внутренней среды, сколько динамикой внешнего окружения. Поэтому мы стараемся не только стабилизировать внутреннее состояние, но и уделять большое внимание взаимосвязи с нашими поставщиками, потребителями и другими составляющими внешней среды».

Вывод по работе:

Практическая работа № 11

Разработка рекламной кампании

Цель: формирование навыков разработки эффективной рекламной кампании.

Задание 1. Выберите объект рекламы. Разработайте рекламный текст, следуя следующим правилам:

1. Напишите заголовок
2. С первых строк заинтересуйте читателей. Поддерживайте их интерес на протяжении всего объявления, шаг за шагом раскрывая смысл заголовка. Используйте цитаты, отзывы, конкретные ситуации, нестандартные формулировки, напоминайте о выгоде, гарантиях, словом, примените все, что способно вызвать интерес читателей. Помните, что нужно постоянно думать о потребителях.
3. Передайте читателям ощущение ценности и важности вашего предложения. Подробно и увлекательно опишите предлагаемые товары или услуги, чтобы читатель увидел их как будто перед собой, представил в действии. Когда будете писать рекламу, вообразите себе, что разговариваете с приятелем и пытаетесь ему наглядно описать, чем занимается ваше малое предприятие
4. Теперь докажите выполнимость ваших обещаний. Приведите отзывы покупателей, расскажите о гарантийных условиях, объясните, чем ваш бизнес отличается от других, правдоподобно опишите, в чем его уникальность. Не опускайте подробности, будьте как

можно точнее. Сделайте так, чтобы читатели обязательно поняли, что интересного есть в вашем предложении именно для них!

5. Объясните читателям, как им следует действовать и почему. Говорите ли вы в своей рекламе о некотором ограниченном сроке действия вашего предложения? Получат ли ваши читатели какой-нибудь приз, если позвонят сегодня же? Напомните им, что они потеряют, если не поторопятся со звонком. Сделайте все, чтобы ваши читатели захотели приобрести ваш товар **НЕМЕДЛЕННО**. Если вы не приложите усилий к тому, чтобы читатели связались с вами без промедления, они, возможно, не позвонят никогда.

6. Убедительно предлагайте читателям сделать заказ на ваши товары или услуги! Объясните им, что они должны сделать: позвонить, написать, послать факс, приехать к вам, заполнить отрывной купон и т.д. Обязательно как можно точнее расскажите читателям, как с вами связаться. Поясните, что они приобретут, если свяжутся с вами так, как вы просите. Не оставляйте читателям слишком много возможностей для выбора и не давайте им самим решать этот вопрос. Сообщите им в мельчайших подробностях, что они должны делать.

Задание 2. Написав и отредактировав свой первый черновик, используйте эти контрольные вопросы, чтобы проверить, насколько действенна ваша реклама. Для этого ответьте на вопросы:

- Способна ли ваша реклама с самого начала вызвать большой читательский интерес? Вызывает ли ваша реклама у читателя удивление, ощущение новизны?
- Читается ли ваш рекламный текст на одном дыхании — легко и свободно, вызывая при этом желание купить рекламируемый товар или услугу? Или ваш текст скучен?
- Разговариваете ли вы на одном языке с читателями? Написан ли ваш текст на языке, близком читателям по стилю?
- Можно ли сказать, что ваша реклама привлекательно оформлена: достаточно ли коротки слова, предложения и абзацы? Используются ли маркеры, подзаголовки и другие средства оформления?
- Можно ли сказать, что ваш текст предупреждает все возражения и отвечает на все вопросы? Приводятся ли все возможные доводы в пользу вашего предложения?
- Убедителен ли ваш рекламный текст и вызывает ли он доверие у читателей благодаря приведенным отзывам, гарантиям и различным подробностям? Или читатель все-таки отнесется к этой информации скептически?
- Заканчивается ли ваша реклама словами, убеждающими читателя предпринять какие-либо действия: предложением заполнить отрывной купон, позвонить, приехать к вам и т.д.? Сообщаете ли вы читателям, что им нужно сделать?
- Учтена ли в вашей рекламе точка зрения потенциального покупателя, освещена ли та польза, которую он получит, обратившись за вашими услугами? Знают ли ваши читатели, какие удобства и выгоду они приобретают с покупкой?
- До конца ли понятно, что именно вы предлагаете? Есть ли в рекламе одно главное предложение?
- Сообщает ли ваша реклама, что в вашем предложении нового, необычного, уникального? Могли бы ваши конкуренты использовать это объявление для своего продукта?
- Отражен ли в вашей рекламе какой-то конечный срок действия вашего предложения или какая-либо другая веская причина, по которой ваш потребитель должен действовать незамедлительно? Может ли он, прочтя ваше объявление, отложить его и решить связаться с вами позже?
- Достаточно ли много приведено доводов в пользу покупки? Если люди в принципе хотят что-либо приобрести, убеждает ли их ваше объявление, что это стоит сделать?

- Можете ли вы сказать, что ваш рекламный текст раскрывает и объясняет заголовок?
- Напомнили ли вы своим читателям, чего они лишатся, если откажутся от вашего предложения?
- Написана ли ваша реклама в сжатой форме — с использованием минимального количества слов? Просили ли вы кого-нибудь отредактировать свой рекламный текст?
- Можете ли вы сказать, что сделали все, что могли?
- **Вывод по работе:**

Практическая работа № 12

Тема Порядок ликвидации предприятий

Цель работы: совершенствование знаний о прекращении предпринимательской деятельности

Задание: заполните таблицу «Этапы ликвидации юридических лиц», пользуясь справочной информацией

Этапы ликвидации юридических лиц

Этап ликвидации	Характеристика

Ликвидация — это прекращение деятельности юридического лица без перехода его прав и обязанностей к другим юридическим лицам.

Ликвидация бывает добровольная и принудительная и обычно осуществляется по следующим основаниям:

- по истечении срока, на который было создано юридическое лицо, или при достижении цели, ради которой оно создавалось (в этом случае в учредительных документах должны быть указаны цель и сроки функционирования юридического лица);
- по решению учредителей (участников) юридического лица или уполномоченного учредительными документами органа юридического лица;
- по решению суда, если юридическим лицом нарушено действующее законодательство (например, оно осуществляет какой-либо вид деятельности, не получив на это лицензии).

Порядок ликвидации юридического лица

Ликвидация юридического лица имеет определенный порядок и должна пройти ряд этапов.

1. Решение о ликвидации юридического лица. Такое решение могут принять учредители (участники) юридического лица или орган, уполномоченный принимать решение о ликвидации.
2. Создание ликвидационной комиссии. Ликвидационная комиссия представляет собой орган, который будет осуществлять основные мероприятия по ликвидации юридического лица. После создания к ней переходят все полномочия по управлению делами юридического лица.
3. Занесение в единый государственный реестр юридических лиц сведений о начале ликвидации юридического лица. Сведения о том, что юридическое лицо находится в процессе ликвидации, в реестр юридических лиц вносит регистрирующий орган на основании сообщения ликвидационной комиссии.
4. Публикация в печати сообщения о ликвидации юридического лица, порядке и сроке заявления требований его кредиторами. Сообщение о ликвидации юридического лица должно содержать сведения о порядке и сроке заявления требований его кредиторами. Этот срок не может быть менее двух месяцев с момента публикации о ликвидации.
5. Выявление кредиторов и взыскание дебиторской задолженности. Оно производится ликвидационной комиссией. При недостаточности у юридического лица денежных

средств для удовлетворения всех предъявленных кредиторами требований ликвидационная комиссия продает имущество юридического лица с публичных торгов.

6. Расчеты с кредиторами. Для удовлетворения требований кредиторов установлена строгая очередность: требования каждой очереди удовлетворяются только после полного удовлетворения требований предыдущей очереди. При этом очередность требований определяется законом исходя из их социальной значимости.

В первую очередь должны быть удовлетворены требования граждан (в том числе работников ликвидируемой организации) о возмещении вреда, причиненного жизни или здоровью.

Во вторую очередь производятся расчеты по выплате заработной платы, выходных пособий, а также вознаграждений по авторским договорам.

В третью очередь удовлетворяются требования кредиторов по обязательствам, обеспеченным залогом имущества ликвидируемого юридического лица.

В четвертую очередь погашается задолженность по обязательным платежам в бюджет и во внебюджетные фонды.

В пятую очередь производятся расчеты с другими кредиторами.

Если после удовлетворения требований какой-либо очереди имущества не остается, требования остальных очередей не подлежат удовлетворению. Такие требования считаются погашенными (т. е. соответствующие им обязанности ликвидируемого юридического лица прекращаются). При недостаточности имущества ликвидируемого юридического лица для удовлетворения требований кредиторов одной очереди оно распределяется между кредиторами этой очереди пропорционально суммам их требований. Если после удовлетворения всех заявленных кредиторами требований у юридического лица остается какое-либо имущество (так называемый ликвидационный остаток), оно по общему правилу передается его участникам.

7. Внесение записи в единый государственный реестр юридических лиц. После завершения процесса ликвидации регистрирующий орган вносит в государственный реестр запись о ликвидации юридического лица. С этого момента ликвидация считается завершенной, а юридическое лицо — прекратившим свое существование.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основные источники:

1. Костылева С.Ю. Экономические основы предпринимательской деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент»/ Костылева С.Ю.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Ар Букс, 2015.— 171 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34305.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Стребкова Л.Н. Основы предпринимательской деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Стребкова Л.Н.— Электрон. текстовые данные.— Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2014.— 112 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44984.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Дополнительные источники:

1. Козырев В.М. Экономическая теория [Электронный ресурс]: учебник/ Козырев В.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Российская международная академия туризма, Логос, 2015.— 352 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51867.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Зубко Н.М. Экономическая теория [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Зубко Н.М., Каллаур А.Н.— Электрон. текстовые данные.— Минск: ТетраСистемс, 2014.— 384 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28306.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Интернет-ресурсы:

1. Словари Economicus. Режим доступа: <http://economicus.ru/>
2. Федеральный образовательный сайт ЭСМ. Режим доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru>