

Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение
Республики Марий Эл
«Марийский политехнический техникум»

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

для обучающихся по выполнению практических работ

по учебной дисциплине

ОП.05 ЭКОНОМИКА ОРГАНИЗАЦИИ

для профессии СПО

09.01.03 Мастер по обработке цифровой информации

(программа подготовки квалифицированных рабочих, служащих)

Йошкар-Ола, 2020

Методические рекомендации для обучающихся по выполнению практических работ составлены в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины ОП.05 Экономика организации, утвержденной 29 мая 2019 г. В методических рекомендациях изложены требования к порядку выполнения практических заданий, содержанию, структуре.

Разработчик - составитель:

Савиных М.Ю., преподаватель ГБПОУ Республики Марий Эл «МПТ»

Рассмотрено цикловой методической комиссией педагогов деревообрабатывающего, строительного, электротехнического профилей подготовки

Протокол № ____ от « ____ » _____ 2020 г

·
Председатель ЦМК: _____ /Балакирева О.Д.

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка	4
1. Общие требования к выполнению практических работ.....	5
2. Практические занятия	
ПЗ №1 Конкуренция.....	7
ПЗ №2 Организационно-правовые формы предприятий.....	12
ПЗ №3 Решение задач.....	19
ПЗ №4 Маркетинг.....	21

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Методические рекомендации предназначены в качестве методического пособия при проведении практических работ по дисциплине «Экономика организации», составленной на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (ФГОС СПО) по профессии 09.01.03 Мастер по обработке цифровой информации, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 854 от 2 августа 2013 г.

Практические занятия проводятся после изучения соответствующих разделов и тем учебной дисциплины. Выполнение обучающимися практических работ позволяет им понять, где и когда изучаемые теоретические положения, и практические умения могут быть использованы в будущей практической деятельности.

Практические занятия являются важным видом учебной работы обучающегося по учебной дисциплине и выполняются в пределах часов, предусмотренных учебным планом по профессии. Согласно учебного плана по профессии СПО 09.01.03 Мастер по обработке цифровой информации на проведение практических работ предусмотрено 8 часов.

В методических рекомендациях по выполнению практических занятий содержится инструкция с четким алгоритмом хода работы. Каждое практическое занятие включает краткий теоретический материал; необходимые для выполнения работы формулы, пояснения; примеры и набор заданий; информационное обеспечение практического задания.

Методические рекомендации (указания) могут быть использованы для самостоятельной работы студентов, то есть для самостоятельного выполнения студентами практических работ. Практические занятия необходимо выполнять в специальных тетрадях с указанием номера, темы, целей работы.

Цели и задачи практических занятий

Практическое занятие - это форма организации учебного процесса, направленная на выработку у обучающихся практических умений для изучения последующих дисциплин (модулей) и для решения профессиональных задач.

Цель:

- формирование практических умений, необходимых в последующей профессиональной и учебной деятельности.

Задачи:

- обобщить, систематизировать, углубить, закрепить полученные теоретические знания по конкретным темам дисциплины;
- формировать умения применять полученные знания на практике;

- выработать при решении поставленных задач таких профессионально значимых качеств, как самостоятельность, ответственность, точность, творческая инициатива.

Содержание практических занятий позволяет освоить:

- практические приемы;
- методы и способы решения задач;
- практическое применение дисциплины;
- практические приемы решения проблемных вопросов.

Перечень практических занятий

Раздел, тема	№, наименование практического занятия	Кол-во часов
Тема 1. 2 Рыночная экономика	ПЗ №1 Конкуренция	2
Тема 2.1 Цель создания и функционирования организации (предприятия).	ПЗ № 2. Организационно-правовые формы предприятий	2
Тема 2.2 Внутренняя среда предприятия	ПЗ № 3. Решение задач.	2
	ПЗ № 4. Маркетинг.	2

. 1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ

1.1 Ход работы

1. Познакомиться с теоретическим материалом.
2. Сделать краткий конспект теоретического материала в рабочих тетрадях (основные понятия, определения, примеры).
3. Выполнение практической работы по заданию преподавателя.
4. Сдать преподавателю отчёт по практическому занятию

1.2 Критерии оценивания практических занятий

Оценки за выполнение практических работ выставляются по пятибалльной системе и учитываются как показатели текущей успеваемости обучающихся, выставляется с учетом текущих наблюдений и качества представленного обучающимися отчета.

Оценка «5» ставится, если верно и рационально выполнено 90%-100% предлагаемых заданий, отчет о работе оформлен без ошибок, по плану и в соответствии с требованиями к оформлению отчета.

Оценка «4» ставится, при безошибочном выполнении 80% предлагаемых заданий; допущены несущественные ошибки в оформлении письменного отчета о работе.

Оценка «3» ставится, если выполнено 50%- 70% предлагаемых заданий.

Оценка «2» ставится – выполнено менее 50% предлагаемых заданий; допущены две (и более) существенные ошибки в оформлении письменного отчета о работе.

2. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие №1

Наименование: Конкуренция

Цель: Сформулировать важнейшие понятия по теме, выяснить сущность конкуренции, определить особенности основных типов конкуренции.

Трудоемкость, час. – 2

Обеспечение практического занятия:

1. Соколова С.В. Экономика организации: учеб. для студ. учреждений сред. проф. образования/ С.В.Соколова. -2-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2017. - 176 с.
2. *Доп.* Соколова С.В. Основы экономики: учеб. для нач. проф. образования/ С.В.Соколова. -6-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. - 128 с.

Инструкция по выполнению работы:

1. Запишите в рабочей тетради дату, номер и наименование работы, цель занятия.
2. Выполните задания, используя учебное пособие и при необходимости дополнительный учебный материал (Приложение 1).
 - 2.1. Запишите определения: конкуренция, монополия, олигополия, монопосония, олигопсония
 - 2.2. Запишите виды, формы и методы конкуренции.
 - 2.3. Заполните таблицу «Характерные черты основных типов конкуренции»

Тип конкуренции	Совершенная (чистая) конкуренция	Несовершенная конкуренция		
	Чистая конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Число фирм				
Тип продукта				
Условия вступления в рынок				
Контроль над ценой				
Наличие неценовой конкуренции				
Примеры				

2.4. Заполните пропуски в тексте. *Форма ответа: 1 -, 2 -, ..*

Вы помните сказку «Золотой ключик» А. Толстого, в которой Дуремар занимался редким промыслом — ловлей пиявок. Поскольку он был единственным специалистом в этой области, то можно предположить, что цены на пиявок он устанавливал сам, и никто не мог ему в этом помешать. Следовательно, он был _____ 1 _____. Если допустить, что этим решил бы заняться и Буратино, то ситуация коренным образом изменилась бы: цена пиявок стала бы зависеть от количества выловленных пиявок каждым из них. На каждое уменьшение цен Дуремаром Буратино должен был бы каким-нибудь образом реагировать. Кем стали бы Дуремар и Буратино? _____ 2 _____. Если же ловлей пиявок занялась бы половина жителей сказочного городка, то установилась бы единая рыночная цена, причем для каждого пиявколова эта цена представлялась бы внешней, т.е. заданной рынком без его влияния. Эта модель рынка называется _____ 3 _____. Часть жителей города, не выдержав конкуренции, разорились бы, оставшиеся продолжали бы занятия в этой отрасли, всячески рекламируя собственную торговую марку. Эта рыночная модель представляет собой _____ 4 _____. А если бы государство объявило свою монополию на отлов пиявок, то его прерогативой стало бы установление цены на пиявок. Эту рыночную ситуацию можно назвать _____ 5 _____.

2.5 Выполните тестовое задание.

Выберите правильный вариант ответа

1. Из указанных направлений деятельности к неценовой конкуренции предприятий, действующих на рынке монополистической конкуренции, можно отнести:

- а) дифференциацию товаров и услуг;
- б) совершенствование процесса производства товаров;
- в) рекламную компанию;
- г) кадровую политику предприятия;

2. Успех на рынке совершенной конкуренции зависит от:

- а) рекламы;
- б) высокого качества товара;
- в) возможности влиять на цену;
- г) возможности снизить издержки.

3. При появлении новых производителей на рынке совершенной конкуренции, скорее всего:

- а) цена увеличится;
- б) спрос уменьшится;
- в) спрос увеличится;
- г) цена уменьшится.

4. Автомобильный рынок - это типичный пример рынка совершенной конкуренции.

- а) да; б) нет.

5. Мировой рынок военной техники, скорее всего, относится к следующему типу рыночной структуры:

- а) совершенная конкуренция;

- б) монополистическая конкуренция;
- в) олигополия;
- г) монополия;
- д) монополия.

6. Какой рынок скорее всего станет монополистическим?

- а) рынок зерна;
- б) рынок цветов;
- в) продажа шоколадных изделий;
- г) бензоколонка в сельской местности.

7. Цена товара на рынке олигополии устанавливается в зависимости от:

- а) качества товара;
- б) цены товара лидера;
- в) цены товара конкурентов.

8. Олигополия — это:

- а) крупная компания, имеющая 80% рынка;
- б) господство на рынке нескольких крупных компаний;
- в) сговор продавцов, устанавливающий цену сельскохозяйственной продукции на рынке.

2.6 Ответьте на вопросы

1. В чем основное отличие несовершенной конкуренции от совершенной?
2. В чем «плюсы» монополии и «минусы» монополии?
3. Почему естественные монополии должны контролироваться государством?

Приложение 1

Учебный материал по теме «Конкуренция»

*«Экономическое соперничество – это не война,
а соперничество в интересах друг друга».
Эдвин Каннан (анг.экономист, профессор)*

1. Понятие конкуренции.

Конкуренция - неотъемлемая черта рыночной экономики и цивилизованная форма борьбы за выживание. Конкуренция заставляет всех экономических субъектов принимать рациональные решения, приспосабливаться к рыночным условиям, провоцируя их на активные действия, а значит, мешает застою, а способствует развитию экономики.

Конкуренция в переводе с латинского *concurrentia* означает столкновение, состязание.

Конкуренция – это соперничество между участниками рыночных отношений за лучшие условия производства, продажи и купли товаров.

Она возникает:- на рынке товаров и услуг, например, между покупателями в условия когда

нет товара, - на рынке труда и рабочей силы конкурируют работники, чтобы занять и сохранить за собой рабочее место,- между предпринимателями, предприятиями, фирмами и даже между отраслями, территориями, государствами и т.д.

За что, во имя чего и между кем может возникнуть конкуренция?

- ✓ Между производителями однотипных товаров, услуг (или между потребителями за товар в условиях дефицита).
- ✓ За привлечение как можно большего числа покупателей.
- ✓ Для получения максимальной прибыли.

С учетом методов соперничества и в зависимости от способа поведения фирм на рынке выделяют ценовую и неценовую конкуренцию. **Ценовая конкуренция** предполагает продажу товаров по более низким ценам, чем у конкурентов. **Неценовая конкуренция** предполагает другие (неценовые) меры привлечения покупателей: более высокое качество товара, чем у конкурентов, сервисное обслуживание, большой ассортимент и условия продажи, продажа в кредит, реклама.

2. Основные типы конкуренции (основные модели рынка)

По числу продавцов и типу продаваемого товара в экономике различают четыре модели рынка: совершенную конкуренцию, монополистическую конкуренцию, олигополию и монополию.

При совершенной конкуренции очень большое число (тысячи!) фирм производят стандартизированную, т.е. однородную продукцию (например, зерно, картошку). Из этого следует, что неценовая конкуренция на основе различий в качестве, рекламе отсутствует. Вследствие того, что фирм очень много, следует, что каждая производит незначительную часть от общего объема продукции. Даже сократив свой объем наполовину, фирма никак не повлияет на цену. Таким образом, на рынке совершенной конкуренции отдельная фирма вынуждена согласиться с ценой, приспособливаться к ней, а не диктовать ее.

На практике совершенная конкуренция не существует, но есть отрасли, более всего похожие на эту модель рынка, например, фермерское сельское хозяйство или фондовая биржа. Изучают совершенную конкуренцию потому, что это простейшая модель рынка. И, что еще важнее, потому, что совершенная конкуренция - образец эффективности. Небольшой фирме, чтобы выжить, нужно уложиться со всеми своими затратами так, чтобы они не превысили цены, которая от фирмы не зависит. Это обстоятельство экономисты называют производственной эффективностью.

При этой модели рынка сложно добиться концентрации ресурсов для реализации достижений научно-технического прогресса, так как научные исследования и новые технологии требуют вложений, непосильных для небольших компаний. Наконец, совершенная конкуренция не может учесть всего широкого диапазона потребительских вкусов, для нее характернее стандартизированный продукт.

С конца XIX в. наблюдается процесс образования крупных предприятий, которые захватывают лидирующее положение на рынке. У них появляется возможность диктовать цены. Такой вид конкуренции получил название **несовершенной конкуренции**.

Монополистическая конкуренция. Большинство реально существующих отраслей занимают промежуточное положение между совершенной конкуренцией и монополией. Часто имеет место монополистическая конкуренция, т.е. ситуация,

когда в отрасли десятки фирм, производящих дифференцированный продукт. Примерами монополистической конкуренции являются легкая и пищевая промышленность, книгоиздание, парикмахерские, химчистки, бензозаправочные станции, производство шоколада. Дифференциация продукта может выражаться в различных формах:

- продукты могут различаться качеством;
- могут отличаться услуги, связанные с продажей продукта;
- продукт может продаваться в различных местах (в центральном магазине или в палатке на окраине);
- наконец, могут быть разными торговые марки и реклама.

Олигополия. Если монополистическая конкуренция - ситуация, когда «много конкуренции и мало монополии», то олигополия - противоположный случай. В этой структуре рынка небольшое число крупных фирм (как правило, менее 10, 3-5) производят большую часть продукции отрасли. Причем продукт олигополии может быть и стандартизированным (сталь, алюминий, спирт), и дифференцированным (автомобили, сигареты, оргтехника). Еще одна характерная черта олигополии состоит в том, что в такую отрасль трудно вступить. Причинами являются: эффект от роста масштабов производства, в соответствии с которым издержки и цены гигантов ниже, чем у небольших фирм; владение патентом, собственность на источники сырья, громадные расходы на рекламу.

Присущей только олигополии является всеобщая зависимость фирм друг от друга. На практике замечено, что олигополист редко меняет цены и объемы производства своего товара, чтобы не вызывать ценовой войны со стороны конкурентов. В современном мире чаще всего наблюдается практика лидерства в ценах. Самая крупная или самая технически оснащенная компания отрасли (например, выплавка стали, производство бензина и др.) заблаговременно информирует других производителей (например, через отраслевой журнал) о предстоящем повышении цен. Принимая решение, лидер стремится сделать его общеприемлемым, поэтому в отраслях, действующих по этой модели, прибыльность хотя и не максимальна, но выше средней.

Чистая монополия заключается в том, что единственным производителем продукта, у которого нет близких заменителей, является одна фирма.

Признаки чистой монополии:

единственный продавец, т. е. чистая монополия — это отрасль, состоящая из одной фирмы;

продукт монополии уникален, так как нет его заменителей. Для покупателя не существует альтернативы. У монополии нет острой необходимости заниматься рекламой;

вступление в отрасль в условиях чистой монополии заблокировано;

чистый монополист диктует цену. Фирма осуществляет контроль над ценой, так как она контролирует все предложения. При нисходящем спросе на продукт монополист может вызвать изменение цены, манипулируя количеством предложенного продукта;

примеры чистой монополии — компании, поставляющие газ и электроэнергию.

Практическое занятие №2

Наименование: Организационно-правовые формы предприятий

Цель: Изучить организационно-правовые формы (ОПФ) предприятий, действующих на территории Российской Федерации, их особенности и основные отличия; закрепить умение анализировать информацию.

Трудоемкость, час. – 2

Обеспечение практического занятия:

1. Соколова С.В. Экономика организации: учеб. для студ. учреждений сред. проф. образования/ С.В.Соколова. -2-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2017. - 176 с./ стр.37-44
2. Гражданский кодекс РФ/ выписки (*Приложение 1*).
3. Таблица «Организационно-правовые формы юридических лиц» (*Приложение 2*)

Инструкция по выполнению работы:

1. Запишите в рабочей тетради номер, наименование работы, цель занятия.
2. Ознакомьтесь с теоретическим материалом, используя предоставленные источники информации.
3. Выполните задания.
- 3.1 Заполните таблицу «Организационно - правовые формы юридических лиц»

Коммерческие организации	Некоммерческие организации
1.Хозяйственные товарищества	1.
1.1	2.
1.2	3.
2.Хозяйственные общества	4.
2.1	5.
2.2	
2.3	
3.	
4.	

3.2 Дайте краткую характеристику:

- а) общество с ограниченной ответственностью;
- б) акционерное общество, формы АО
- в) индивидуальное предприятие

3.3 Какая из организационно-правовых форм в наибольшей степени соответствует характеру деятельности предприятия. Заполните таблицу.

Характер деятельности	Возможная организационно-правовая форма
1.Хлебозавод	
2.Дом моделей	
3.Судоверфь	

4.Ремонтная мастерская	
5.Завод точных измерительных приборов	
6.Учебное заведение гуманитарного профиля	
7.Научно-исследовательский центр радиоэлектронной промышленности	
8.Торговля	

3.4 К какой организационно-правовой форме относятся данные предприятия?

- ООО «Йошкар-Олинская кондитерская фабрика» - ...
- АО «Контакт» - ...
- ИП Коротков В.Г. - ...
- ПАО «Магнит» -...

3.5 Выполните тестовое задание

1.Открытую подписку на выпускаемые акции проводит:

- а) общество с ограниченной ответственностью
- б) публичное акционерное общество
- в) производственный кооператив
- г) закрытое акционерное общество

2. Унитарное предприятие – это коммерческая организация:

- а) наделенная правом собственности на имущество, закрепленное за ним собственником
- б) не наделенная правом собственности на имущество, закрепленное за ним собственником
- в) наделяемая правом собственности на имущество по усмотрению собственника

3. Хозяйственные товарищества – это:

- а) коммерческие организации с разделенным на доли учредителей складочным капиталом и не являющиеся юридическим лицом
- б) коммерческие организации с разделенным на доли учредителей складочным капиталом и являющиеся юридическим лицом
- в) некоммерческие организации, преследующие социальные цели.

4. Вкладчик товарищества на вере имеет право:

- а) получать часть прибыли, причитающуюся на его долю в складочном капитале
- б) участвовать в собраниях участников и принимать участие в управлении товариществом
- в) оба ответа верны

5. Организации, не ставящие извлечение прибыли в качестве основной цели и осуществляющие предпринимательскую деятельность лишь в той степени, в какой это служит достижению уставных целей, называются:

- а) коммерческими организациями б) некоммерческими организациями
- в) унитарными предприятиями.

6. Предприятие Z, специализирующееся на оказании мелких бытовых услуг, объединяет 10 человек, каждый из которых лично трудится на этом предприятии и независимо от размера внесённого пая имеет один голос при решении вопросов, связанных с экономической деятельностью предприятия. Какова организационно-правовая форма этого предприятия?

- а) унитарное предприятие
- б) производственный кооператив
- в) хозяйственное товарищество

7. В товариществе на вере, в отличие от полного товарищества,

- а) есть участники, которые несут риск убытков только в пределах внесённых вкладов
- б) учредителями могут быть только индивидуальные предприниматели и коммерческие организации
- в) управление осуществляется по общему согласию, т.е. каждый имеет «право вето»
- г) капитал разделён на доли (вклады)

9. Складочный капитал формируется при создании:

- а) общества с ограниченной ответственностью
- б) полного товарищества
- в) открытого акционерного общества
- г) закрытого акционерного общества

10. Высшим органом управления акционерным обществом является:

- а) наблюдательный совет
- б) ревизионная комиссия
- в) собрание акционеров
- г) совет директоров

11. Как классифицируются предприятия по целям деятельности?

- а) малые, средние, крупные
- б) коммерческие и некоммерческие
- г) совместные и иностранные

12. Неограниченная имущественная ответственность в российском законодательстве характерна для:

- а) индивидуального предпринимателя;
- б) открытого акционерного общества;
- в) производственного кооператива.

13. Ограничения по количеству участников публичного акционерного общества:

- а) не существуют
- б) существуют, ограничено 100 участниками
- в) существуют, ограничено 50 участниками

14. Закрытое акционерное общество – общество,

- а) число учредителей и акционеров которого не ограничено;
- б) участники которого могут отчуждать принадлежащие им акции без согласия других акционеров
- в) акции которого распределяются только среди учредителей

15. Индивидуальные предприниматели В., С., Т. создали товарищество на вере. Выберите из приведенного списка термины, которые могут быть использованы при характеристике этой фирмы, и запишите цифры, под которыми они указаны.

- 1. Некоммерческая деятельность
- 2. Устав
- 3. Юридическое лицо
- 4. Акции
- 5. Коммандисты
- 6. Учредительный договор
- 7. Коммерческая деятельность

ГРАЖДАНСКИЙ КОДЕКС РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(30 ноября 1994 года N 51-ФЗ /ред.08.12.2020)

Хозяйственные товарищества

Статья 66. Основные положения о хозяйственных товариществах и обществах

1. Хозяйственными товариществами и обществами признаются коммерческие организации с разделенным на доли (вклады) учредителей (участников) уставным (складочным) капиталом. Имущество, созданное за счет вкладов учредителей (участников), а также произведенное и приобретенное хозяйственным товариществом или обществом в процессе его деятельности, принадлежит ему на праве собственности. В случаях, предусмотренных настоящим Кодексом, хозяйственное общество может быть создано одним лицом, которое становится его единственным участником.....

Статья 69. Основные положения о полном товариществе

1. Полным признается товарищество, участники которого (полные товарищи) в соответствии с заключенным между ними договором занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и несут ответственность по его обязательствам принадлежащим им имуществом...

Статья 71. Управление в полном товариществе

1. Управление деятельностью полного товарищества осуществляется по общему согласию всех участников. Учредительным договором товарищества могут быть предусмотрены случаи, когда решение принимается большинством голосов участников.

2. Каждый участник полного товарищества имеет один голос, если учредительным договором не предусмотрен иной порядок определения количества голосов его участников...

Статья 75. Ответственность участников полного товарищества по его обязательствам

1. Участники полного товарищества солидарно несут субсидиарную ответственность своим имуществом по обязательствам товарищества...

Статья 82. Основные положения о товариществе на вере

1. Товариществом на вере (командитным товариществом) признается товарищество, в котором наряду с участниками, осуществляющими от имени товарищества предпринимательскую деятельность и отвечающими по обязательствам товарищества своим имуществом (полными товарищами), имеется один или несколько участников с вкладчиков (командитистов), которые несут риск убытков, связанных с деятельностью товарищества, в пределах сумм внесенных ими вкладов и не принимают участия в осуществлении товариществом предпринимательской деятельности...

Статья 84. Управление в товариществе на вере и ведение его дел

1. Управление деятельностью товарищества на вере осуществляется полными товарищами. Порядок управления и ведения дел такого товарищества его полными товарищами устанавливается ими по правилам настоящего Кодекса о полном товариществе...

Общество с ограниченной ответственностью

Статья 87. Основные положения об обществе с ограниченной ответственностью

1. Обществом с ограниченной ответственностью признается хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на доли; участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей.

Статья 88. Участники общества с ограниченной ответственностью

1. Число участников общества с ограниченной ответственностью не должно превышать пятьдесят. В противном случае оно подлежит преобразованию в акционерное общество в течение года, а по истечении этого срока - ликвидации в судебном порядке, если число его участников не уменьшится до указанного предела.

Статья 94. Выход участника общества с ограниченной ответственностью из общества

1. Участник общества с ограниченной ответственностью вправе выйти из общества независимо от согласия других его участников или общества путем: ...

Акционерные общества

Статья 96. Основные положения об акционерном обществе

1. Акционерным обществом признается общество, уставный капитал которого разделен на определенное число акций; участники акционерного общества (акционеры) не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций.

Производственные кооперативы

Статья 106.1. Понятие производственного кооператива

1. Производственным кооперативом (артелью) признается добровольное объединение граждан на основе членства для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности (производство, переработка, сбыт промышленной, сельскохозяйственной и иной продукции, выполнение работ, торговля, бытовое обслуживание, оказание других услуг), основанной на их личном трудовом и ином участии и объединении его членами (участниками) имущественных паевых взносов. Законом уставом производственного кооператива может быть предусмотрено участие в его деятельности юридических лиц. Производственный кооператив является корпоративной коммерческой организацией.

2. Члены производственного кооператива несут по обязательствам кооператива субсидиарную ответственность в размерах и в порядке, предусмотренных законом о производственных кооперативах и уставом кооператива.

Статья 106.4. Особенности управления в производственном кооперативе

1. Исполнительными органами производственного кооператива являются председатель и правление кооператива, если его образование предусмотрено законом или уставом кооператива.

2. Членами правления производственного кооператива и председателем кооператива могут быть только члены кооператива.

3. Член производственного кооператива имеет один голос при принятии решений общим собранием.

Приложение 2

Тема: Организационно-правовые формы организаций (предприятий).

	Наименование ОПФ	Определение	Участники/ количество Роль участников	Особенности
	Коммерческие организации	Организации, основная цель которых – получение прибыли и распределение ее между участниками		
	Хозяйственные товарищества	Коммерческие организации, в которых вклады в складочный капитал разделены на доли учредителей		Хозяйственные товарищества — одна из редких форм ведения бизнеса в России. Связано с тем, что при использовании подобной формы ведения бизнеса, необходим очень высокий уровень доверия между участниками.
Объединение лиц	Полное товарищество	Товарищество, участники которого (полные товарищи) от имени товарищества занимаются предпринимательской деятельностью и несут ответственность по его обязательствам не только своими вкладами в складочный капитал, но и принадлежащим им имуществом	Индивидуальные предприниматели и(или) коммерческие организации. Не менее двух полных товарищей, максимальное число не ограничено Непосредственное участие в деятельности товарищества	
	Товарищество на вере	Товарищество, в котором наряду с полными товарищами имеется хотя бы один участник другого типа – вкладчик (коммандитист), который не участвует в предпринимательской деятельности и несет риск лишь в пределах своего вклада в складочный капитал.	Полные товарищи - индивидуальные предприниматели и(или) коммерческие организации. Вкладчики - граждане, юридические лица. Не менее одного полного товарища и одного вкладчика, максимальное число не ограничено	
	Хозяйственные общества	Коммерческие организации, в которых вклады в уставный капитал разделены на доли учредителей		
Объединение капиталов	Общество с ограниченной ответственностью (ООО)	Хозяйственное общество, участники которого не отвечают по его обязательствам и несут риск лишь в пределах своих вкладов в уставный капитал ООО.	Граждане и юридические лица. От одного до 50 Не требуется непосредственного участия в деятельности общества	Наиболее распространенная форма ведения предпринимательской деятельности в РФ. Связано с относительно небольшими затратами на создание, и относительно простой отчетностью
	Акционерное общество	Хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на определенное число акций		

	Публично акционерное общество (ПАО)/открытое АО-ОАО	Акционеры могут отчуждать принадлежащую им часть акций без согласия других акционеров. Акционеры несут риск лишь в пределах стоимости принадлежащих им акций	Граждане и юридические лица. Число учредителей и акционеров не ограничено. Не требуется непосредственного участия в деятельности общества	ПАО - для ведения крупного бизнеса
	Закрытое акционерное общество АО (ЗАО)	Акционерное общество, акции которого распределяются только среди его учредителей или иного заранее определенного круга лиц. Акционеры ЗАО имеют преимущественное право приобретения акций, продаваемых другими его акционерами.	Граждане и юридические лица. Число акционеров не может быть более 50. АО может быть создано одним лицом. Не требуется непосредственного участия в деятельности общества	Является довольно распространенной формой ведения предпринимательства в Российской Федерации, однако, менее популярной, чем общества с ограниченной ответственностью
	Производственные кооперативы	Добровольное объединение граждан на основе членства для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности, основанной на личном трудовом участии и объединении его членами имущественных паевых взносов (в паевой фонд кооператива)		
	Унитарные предприятия	Унитарным признается предприятие, не наделенное правом собственности на закрепленное за ним собственником имущество. Унитарными могут быть только государственные и муниципальные предприятия		
	Некоммерческие организации	Организации, не преследующие цель получения прибыли и не распределяющие полученную прибыль между участниками		
	Потребительский кооператив	Добровольное объединение граждан и юридических лиц на основе членства с целью удовлетворения материальных и иных потребностей участников, осуществляемое путем объединения его членами имущественных паевых взносов. Предусматривает 2 вида членства: член кооператива (с правом голоса); ассоциированный член (имеет право голоса лишь в отдельных, предусмотренных законом случаях)		
	Фонды	Организация, не имеющая членства, учрежденная гражданами и (или) юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов, преследующая социальные, благотворительные, культурные, образовательные или иные общественно полезные цели. Вправе заниматься предпринимательской деятельностью для реализации своих целей (в том числе путем создания хозяйственных обществ и участия в них)		
	Учреждения	Организация, созданная собственником для осуществления управленческих, социально-культурных или иных функций некоммерческого характера и финансируемая им полностью или частично		

Практическое занятие № 3

Наименование: Решение задач

Цель: Проверить степень освоения основных понятий: оплата труда, ценообразование; закрепить навыки применения формул на практике.

Трудоемкость, час. - 2

Обеспечение практического занятия:

1. Соколова С.В. Экономика организации: учеб. для студ. учреждений сред. проф. образования/ С.В.Соколова. -2-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2017. - 176 с./ стр.37-44

2. Конспект.

Инструкция по выполнению работы:

1. Запишите в тетрадь для практических работ номер и наименование работы, цель занятия.

2. Ответьте на вопросы письменно.

1. Что значит реальная заработная плата, номинальная заработная плата?
2. Что такое производительность труда?
3. Какие вы знаете формы оплаты труда?
4. Дайте понятия тарифной ставки, сдельной расценки.
5. Что значит окладная система оплаты труда?
6. Что значит подоходный налог?
7. Что такое цена?
8. Какие элементы включает розничная цена?
9. Что значит косвенный налог? Поясните аббревиатуру- НДС.

3. Решите задачи.

Выполнение расчетов

1. Внимательно прочтите задачу, продумайте смысл прочитанного, если задание не понятно, прочтите его вновь.
2. Коротко выпишите все данные.
3. Вспомните и запишите основные формулы, используемые для расчета.
4. Произведите последовательный расчет, используя ранее предложенные алгоритмы.

Вариант 1

Задача 1. Рассчитать заработную плату рабочего, оплачиваемого по повременной – премиальной системе. Размер премии 20 %. Число фактически отработанных дней в месяц – 22, продолжительность смены – 8 часов, тарифная ставка $ТС = 21,45$ руб/час.

Задача 2. Рабочий за 170 ч обработал 750 деталей. Часовая тарифная ставка — 27,50 руб. Определить его заработок при сдельно-прогрессивной системе оплаты труда, если предусмотрено, что при выполнении норм свыше 100% расценка за деталь увеличивается на 30%. Норма выработки 4 изд. в час.

Задача 3. Размер месячного оклада рабочего – 30 000 руб. В соответствии с табелем учета использования рабочего времени за месяц фактически отработано 20 дней. Норма рабочего времени в отчетном месяце составляет 22 дня. Подоходный налог 13 %.

Задача 4. Определить сдельную расценку и фактическую зарплату за смену рабочего с вредными условиями труда. При норме выработки за смену 40 куб.м, выработано фактически 47 куб.м. Работа соответствует 3 разряду (ТСчас = 21,06 руб.). Доплаты за вредные условия труда 12% к тарифной ставке

Задача 5. Розничная цена товара – 1500 руб., торговая надбавка – 25%, оптовая надбавка - 20%, НДС – 18 %, полная себестоимость продукции организации – 650 руб. Определите прибыль организации и рентабельность продукции. *Решите задачу, используя схему формирования цены.*

Вариант 2

Задача 1. Работник- повременщик отработал за месяц 22 дня. Часовая тарифная ставка 1 разряда – 132 руб., тарифный коэффициент 3 разряда-1,2. Продолжительность смены – 8 часов. За отсутствие простоев оборудования работнику выплачивается премия в размере 15 % месячного тарифного заработка. Необходимо вычислить заработную плату работника.

Задача 2. Рабочий за месяц изготовил 430 деталей, выполнив норму на 115%. Сдельная расценка за деталь — 20 руб. Оплата труда за изготовление продукции сверх нормы производится по расценкам, увеличенным в 1,5 раза. Определить заработную плату рабочего при сдельно- прогрессивной системе оплаты труда.

Задача 3. Продавец с месячным окладом 25 000 руб. в соответствии с табелем учета использования рабочего времени отработал 17 дней, норма рабочего времени в отчетном месяце составляет 22 дня. Положением о премировании продавцу к его работе предусмотрена выплата ежемесячной премии в размере 35% от оклада. Определите размер заработной платы продавца.

Задача 4. Определить сдельную расценку и фактическую заработную плату за месяц рабочего с вредными условиями труда. Норма выработки за смену – 25 куб. м. Рабочий за месяц выработал 1150 куб.м. Работа тарифицируется по четвертому разряду (ТС час = 21,21 руб.). Доплата за вредность – 15 % к тарифной ставке.

Задача 5. Себестоимость единицы продукции составляет 1200 руб., рентабельность продукции 25 %. Продукция поступает в магазин через оптовую организацию, оптовая надбавка которой равна 18%. Торговая надбавка магазина – 22%, НДС – 18 %. Определите розничную цену единицы продукции. *Решите задачу, используя схему формирования цены.*

Практическое занятие №4

Наименование: Маркетинг

Цель: Выяснить сущность и содержание понятия маркетинг

Трудоемкость, час. – 2

Инструкция по выполнению работы:

1. Запишите в рабочую тетрадь дату, тему занятия, цель.

2. Внимательно ознакомьтесь с основными теоретическими сведениями.

Процесс производства работ и предоставления услуг заканчивается сбытом. Произведенные товары и услуги продаются, деньги поступают обратно на предприятие и направляются для продолжения производства.

Однако под сбытом понимают не только саму продажу конечного продукта. Скорее сбытом можно назвать деятельность, направленную на поиск на рынке покупателей для произведенного товара. Для этого предприятие, прежде всего, должно изучить и проанализировать ситуацию на рынке.

Предприятие должно знать потребности потребителя и представлять, каким образом можно «пробудить» новые потребности. Также предприятию необходимо наблюдать за поведением своих конкурентов, оценивать их слабые и сильные стороны. И наконец, важно учитывать правовые, экологические и социальные условия, действующие на рынке. Для успеха на рынке предприятие должно быть в состоянии вовремя распознать происходящие изменения и гибко на них отреагировать.

После того как предприятие оценило свои шансы на рынке, оно может сформулировать конкретные цели по сбыту продукции. В качестве целей могут выступать, к примеру, увеличение объема продаж или доли рынка, повышение известности торговой марки и т. д.

Для достижения установленных целей разрабатываются соответствующие мероприятия. Эти мероприятия могут относиться к самому продукту, к его цене, реализации, послепродажному обслуживанию или коммуникациям.

Маркетинг – совокупность взаимосвязанных мероприятий по анализу состояния рынка и активному воздействию на спрос с целью расширения сбыта товаров.

Суть маркетинга излагается в известном принципе: *«Производить то, что продается, а не продавать то, что производится»*.

Маркетинг возник в США в начале XX в. как обобщение практики неценовой конкуренции в условиях обострения сбыта продукции. Сначала маркетинг охватывал только рекламные услуги и услуги торговых агентов. Сегодня маркетинг — это активность во всем, что поможет увеличить объемы продаж.

В условиях современной рыночной экономики маркетинг выполняет следующие **основные функции**, которые перечислены в порядке их осуществления:

комплексное изучение рынка и выявление неудовлетворенного спроса и потенциальных потребностей покупателей;
разработку мероприятий по удовлетворению этих потребностей;
планирование товарного ассортимента;
планирование и осуществление сбыта.

Маркетинг дает ответы на следующие вопросы:

- Кто является покупателем и каковы его запросы?
- Кто конкуренты и как с ними бороться?
- Какой продукт производить?
- Каков должен быть ассортимент?
- Какая должна быть упаковка?
- Какова должна быть его цена?
- Где и как продавать товар?
- Как рассказать о продукте и убедить покупателя приобрести его? и др.

Основные инструменты маркетинга.

=> *Продуктовая политика* направлена на то, чтобы продукт разрабатывался согласно ожиданиям покупателей и предлагался на рынок с подходящим качеством и оформлением.

Разработка товаров включает в себя разнообразные виды деятельности:

- разработка потребительских свойств. Потребительские свойства определяют материал, из которого будет сделан товар, его конструкцию, качество, способ употребления;

- оформление— это всевозможные внешние признаки товара: его размеры, цвет, отделка и другие особенности, делающие товар более или менее привлекательным для потребителя;

- упаковка— это одно из самых сильных «орудий» сбыта. Хорошо продуманная упаковка одновременно привлекает покупателя и служит для него дополнительным удобством;

- товарные знаки (марки). Первое название принято в нашей стране, второе — за рубежом. Они широко распространены в современном бизнесе. Если товар пользуется успехом у потребителей, присвоение ему товарного знака или названия может послужить отличительной чертой этого товара от остальных и «закрепить» завоеванный успех;

=> В *ценовой политике* объединены все соображения относительно формирования цены и условий оплаты.

Цена товара— важнейший фактор, который определяет выбор покупателя. Формируется она под влиянием ряда факторов: издержек производства, степени полезности товара для потребителей, силы и слабости конкурентов. Так, например, если фирма производит продукцию массового потребления, то снижение цен может позволить расширить сбыт. Если фирма ориентируется на высокооплачиваемые слои общества, то снижение цен может дать негативный эффект.

Высокие цены на продукцию могут быть обоснованы высоким качеством, большой степенью полезности для потребителя, престижностью покупок у

знаменитой фирмы. Любая ценовая политика должна учитывать позиции конкурентов, их реакцию. Если покупатель сочтет цены несправедливыми, то он уйдет к конкуренту. При установлении цены необходимо учитывать, кроме затрат, прибыль фирмы, цены фирм-конкурентов, цены на взаимозаменяемые товары и изменения в уровне доходов покупателей.

=> *Реализация* занимается различными методами продаж и путями сбыта продуктов предприятия.

Одним из важнейших условий реализации товаров и услуг являются мероприятия по стимулированию сбыта. Наиболее распространены следующие способы стимулирования сбыта: продажа товара по льготной цене (например, покупатель крупных партий товаров у фирм-оптовиков получает скидку); распродажа по сниженным ценам (сезонные распродажи товаров и т.д.); премии постоянным клиентам фирмы; конкурсы и лотереи (денежные призы фирм и т.д.).

Фирмы стимулируют не только потребителей, но и своих работников — агентов по продаже.

=> *Сервисная политика* включает услуги, которые покупатель получает при продаже товара, его установке, в гарантийный и послегарантийный период. Сервисной услугой может быть и утилизация отработавшего свой срок товара. Например, фирма, производящая товары производственного назначения (станки и оборудование), может привлечь заказчиков следующими услугами: доставкой, установкой и наладкой оборудования, техническими консультациями, послепродажным обслуживанием.

=> *Коммуникационная политика* охватывает все средства, с помощью которых продукт должен приобрести известность. Реклама является, пожалуй, наиболее известным средством коммуникационной политики. С ее помощью предприятие «пробуждает» потребности потребителя. Реклама имеет несколько целей: создать образ предприятия (долгосрочное влияние), увеличить текущий сбыт (краткосрочное влияние), помочь покупателям решить, что покупать, и объяснить, почему они должны это покупать. Работа с общественностью направлена на формирование у населения позитивного отношения к предприятию и его продукции (например, спонсорская помощь).

Когда отдельные сбытовые инструменты рационально комбинируются для формирования согласованной сбытовой политики, говорят о маркетинге.

Товары на рынке проходят от производителя до потребителя путь, который называется каналом распределения. По мере продвижения товара по каналу распределения каждый участник производит пересчет его цены, добавляя собственную наценку.

Существование посредников и посреднических организаций в бизнесе определяется экономической целесообразностью. Это означает, что во многих случаях производителю выгоднее продать свой товар по более низкой цене посреднику-оптовику, чем создавать в своей фирме специальные службы по его конечной реализации. Выигрыш в прибыли, который он получит от продажи товара по более высокой (розничной) цене, не окупит дополнительных затрат фирмы на создание таких служб.

Успешный маркетинг есть результат трех слагаемых: качества предлагаемого товара, его цены и рекламы.

Качество – совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности. Основное место в оценке качества продукции отводится потребителю. Качество — это общественная оценка, показывающая степень удовлетворения потребностей в конкретных условиях. Она постоянно меняется. Качество не может быть абсолютным. Оценку качества производят, сравнивая набор характеристик с аналогичным набором некоего эталона. Эталоном служат лучшие образцы отечественной и зарубежной продукции.

Качество продукции является важнейшим показателем деятельности предприятия, так как именно по этому свойству разворачивается конкуренция, определяется выживаемость предприятия на рынке.

Конкурентоспособность товара - это набор его потребительских и стоимостных характеристик, определяющих его успех на рынке. Конкурентоспособность выражает свойство продукции удовлетворять потребность потребителя наилучшим образом.

3. Выполните задания

3.1 Запишите основные положения темы:

- понятие маркетинга
- основные функции маркетинга
- основные инструменты маркетинга (оформите в виде таблицы)

Основные инструменты маркетинга	Сущность
<i>Продуктовая политика</i>	Продукт разрабатывался согласно ожиданиям покупателей и предлагался на рынок с подходящим качеством и оформлением
...	

3.2 Ответьте на вопросы:

- Как связаны качество и конкурентоспособность товара?
- Какие функции упаковки товара вы знаете?
- Что такое спрос?
- Что такое ассортимент?
- Какие этапы включает процесс принятия решения о покупке?
- Поясните утверждение «Реклама создает потребности, которых раньше не было».