

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.Б.04 Экономика, организация, основы маркетинга в перерабатывающей
промышленности**

Направление подготовки: 36.03.01 «Ветеринарно-санитарная экспертиза»

Профиль образовательной программы: Ветеринарно-санитарная экспертиза

Форма обучения: заочная

СОДЕРЖАНИЕ

1. Конспект лекций	3
1.1 Лекция № 1 Экономическая система общества.....	3
1.2 Лекция № 2 Понятие и сущность маркетинга и маркетинговые исследования.....	6
2. Методические указания по выполнению лабораторных работ	9
2.1 Лабораторная работа № ЛР-1 Рынок как экономическая система.....	9
3. Методические указания по проведению практических занятий	12
3.1 Практическое занятие № ПЗ-1 Издержки и прибыль предприятия.....	12
3.2 Практическое занятие № ПЗ-2 Производственные процессы и их организация	12

1. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

1. 1 Лекция №1 (2 часа).

Тема: «Экономическая система общества»

1.1.1 Вопросы лекции:

- 1.Экономические отношения.
- 2.Общая характеристика экономической системы.
- 3.Собственность как основа экономической системы.
- 4.Права собственности.
- 5.Формы собственности.
- 6.Формы хозяйствования.
7. Типы экономических систем.
- 8.Экономические интересы, цели и средства их достижения.
- 9.Координация выбора в различных экономических системах.
- 10.Трансакционные издержки.

1.1.2 Краткое содержание вопросов:

Наименование вопроса № 1: Экономические отношения.

Экономические отношения образуют сложную иерархическую систему, их можно рассматривать под различным углом зрения в зависимости от цели анализа и критериев классификации входящих в нее элементов. В данной системе можно выделить отношения воспроизведенного характера, т.е. производства, распределения, обмена и потребления, можно классифицировать отношения по формам собственности — государственной и частной. В системе экономических отношений выделяют социально- и организационно-экономические отношения. Социально- и организационно-экономические отношения являются основными элементами экономической системы и базируются на сложившихся формах собственности на ресурсы и результаты хозяйственной деятельности, организационных формах хозяйственной деятельности; хозяйственном механизме и конкретных экономических связях между хозяйствующими субъектами.

Наименование вопроса № 2: Общая характеристика экономической системы.

Экономическая система есть совокупность всех экономических элементов, механизмов и процессов, осуществляющихся в обществе на основе сложившихся в нем отношений собственности. В основе экономической системы лежат два основных признака: форма собственности на средства производства и способ координации и управления экономической деятельностью.

Производство — это исходный пункт создания материальных и нематериальных благ.

Распределение — это распределение не только произведенных благ и услуг, но и производственных ресурсов.

Потребление — заключительная фаза процесса общественного производства. Оно представляет собой использование общественного продукта в процессе удовлетворения экономических потребностей людей. Различают производственное и непроизводственное потребление. Непроизводственное потребление делится на общественное, коллективное и личное.

Наименование вопроса № 3: Собственность как основа экономической системы.

Под собственностью в экономической системе следует понимать отношения между всеми хозяйствующими субъектами по поводу отчуждения и присвоения материальных условий производства (средства производства) и его конечных результатов (предметов потребления).

Юридические права собственности определяются в традиционных понятиях: владение, пользование, распоряжение, которое следует отличать от присвоения (отчуждения).

Экономическая теория выделяет субъекты и объекты собственности. К субъектам относят тех физических и юридических лиц, между которыми возникают отношения собственности. Их всех можно объединить в три большие группы: частные лица, коллективы, общество (государство). Объекты — это то, по поводу чего складываются отношения собственности. К ним относятся экономические ресурсы и предметы потребления.

Наименование вопроса № 4: Права собственности.

Права собственности понимают как санкционированные обществом (законами, распоряжениями, традициями и обычаями) поведенческие отношения между людьми, которые возникают в связи с существованием благ и касаются их использования.

Собственность неразрывна с ограниченностью ресурсов. Собственность своим конечным основанием имеет существование благ, количество которых меньше по сравнению с потребностями в них.

Спецификация прав собственности — это закрепление отдельных правомочий за одним или несколькими экономическими субъектами. Государству принадлежит особая роль в данной спецификации — законы и подзаконные акты структурируют права собственности на ресурсы. Смысл и цель спецификации состоит в том, чтобы создать условия для приобретения прав собственности теми, кто ценит их выше, кто способен извлечь из них большую пользу.

Наименование вопроса № 5: Формы собственности.

Форма собственности связана с конкретным владельцем, с тем хозяйствующим субъектом, которому принадлежат средства производства. Исходя из указанного принципа в современной рыночной экономике необходимо различать две основные формы собственности — частную и государственную.

Частная собственность — когда исключительными правами на ресурсы пользуются отдельные индивиды. Она создает реального собственника, суверенного хозяина, предпринимателя, заинтересованного владельца, ответственного за экономически эффективное воспроизводство средств производства, она формирует конкретную сферу, определяющую эффективное развитие рыночной экономики

Государственная собственность означает, что права принадлежат государству и его органам управления. Она представляет собой особый вид общественных отношений по поводу собственности на условия производства и результаты труда, при которых как средства труда, так и его результаты принадлежат государству.

Наименование вопроса № 6: Формы хозяйствования.

Формы хозяйствования в экономической системе характеризуются определенным типом организационно-экономических отношений, наилучшим образом обеспечивающим реализацию экономических интересов субъекта собственности.

Частная форма собственности может иметь индивидуальную форму хозяйствования, когда собственником средств производства является единственный хозяин, которому принадлежит право присвоения результатов труда.

Акционерная, или корпоративная. Эта форма хозяйствования представляется коллективной формой собственности.

Смешанная собственность, образованная на основе государственной и частной. Это такая акционерная форма хозяйствования, где присвоение осуществляется в интересах двух собственников — частного владельца капитала и государства.

Наименование вопроса № 7: Типы экономических систем.

Экономические системы классифицируются в основном по двум признакам. Если основным признаком классификации служит уровень технологического развития, то выделяют доиндустриальное общество, индустриальную и постиндустриальную экономику (на основе развития и нового качества научно-технического прогресса).

Если основным признаком классификации являются формы собственности и способы управления экономической деятельностью, то выделяют традиционную, рыночную, административно-командную (плановую) и смешанную экономику.

Традиционная экономика — способ организации хозяйственной жизни, при котором земля и капитал находятся в общем владении, а ограниченные ресурсы распределяются в соответствии с существующими традициями.

Рыночная экономика основана на частной собственности на ресурсы, на использовании системы рынков и цен для координации экономической деятельности и управления ею.

Административно-командная экономика характеризуется доминирующей долей государственной собственности, где большинство предприятий осуществляют свою деятельность на основе государственных директив.

Смешанная экономика характеризуется важной ролью государства в производстве, распределении, обмене и потреблении всех ресурсов и материальных благ, однако участие государства в рыночной экономике не сводит на нет регулирующую роль рынка.

Наименование вопроса № 8: Экономические интересы, цели и средства их достижения.

Экономические интересы — объективные побудительные мотивы экономической деятельности, связанные со стремлением людей к удовлетворению возрастающих материальных и духовных потребностей.

Экономические интересы:

- личные, связанные с индивидуальными потребностями домашних хозяйств;
- коллективные, выражающие необходимость удовлетворения потребностей групп населения, предприятий, организаций, всех тех, кто объединен этим общим интересом;
- общественные, представляющие потребности общества в целом, всего государства.

Экономические стимулы — факторы, усиливающие материальную выгоду, повышающие интерес. Интересы и стимулы способствуют возникновению материальной заинтересованности в ведении дел всеми субъектами экономики, однако средства, которыми располагает человек, коллектив или государство для удовлетворения своих потребностей, ограничены.

Наименование вопроса № 9: Координация выбора в различных экономических системах.

Экономическая теория рассматривает два различных способа координации: спонтанный (стихийный) и иерархический (централизованный).

В стихийных порядках информация, необходимая производителям и потребителям, передается путем ценовых сигналов. Повышение или понижение цены ресурсов и произведенных с их помощью благ подсказывает хозяйствующим субъектам, в каком направлении нужно действовать, т.е. что, как и для кого производить.

Альтернативный способ получения информации о том, что, как и для кого производить, — это система приказов и поручений, идущая сверху вниз, от некоего центра к непосредственному производителю. Такая система называется иерархией.

Наименование вопроса № 10: Трансакционные издержки.

Трансакционные издержки — это издержки самой экономической системы. Вот некоторые из них:

- 1) издержки поиска информации о контрагентах хозяйственных сделок с целью получения наиболее выгодных условий купли-продажи;
- 2) издержки заключения хозяйственного договора (контракта), для этого требуются затраты времени и денег;
- 3) издержки измерения, которые связаны с необходимостью затрат на приобретение измерительной аппаратуры, получение знаний товароведа или приобретение торговой марки;
- 4) издержки спецификации и защиты прав собственности, связанные с издержками на установление объекта и субъекта собственности, а также с функционированием судебной системы и органов охраны правопорядка (альтернативный способ защиты своей собственности — «крыша»);
- 5) издержки оппортунистического поведения, означающего нечестность, обман, скрытие информации.

Институты — совокупность созданных людьми формальных и неформальных правил, выступающих в виде ограничения для экономических агентов, а также соответствующих механизмов контроля по их соблюдению и защите.

1.2.Лекция №2 (2 часа)

Тема: «Понятие и сущность маркетинга и маркетинговые исследования»

1.2.1. Вопросы лекции:

- 1.Сущность, задачи и принципы маркетинга.
- 2.Функции маркетинга
- 3.Концепция маркетинга
- 4.Маркетинговые исследования: сущность и этапы проведения
- 5.Маркетинговая информация и методы ее сбора

1.2.2. Краткое содержание вопросов.

Наименование вопроса № 1: Сущность, задачи и принципы маркетинга.

Маркетинг — это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя.

Основные принципы маркетинга:

- направленность на достижения итогового практического результата производственно-сбытовой деятельности;
- эффективную продажу товарной продукции на рынке в установленных объемах;
- нацеленность хозяйствующего субъекта не на единовременный, а на долговременный результат маркетинговой работы;
- единство и взаимосвязь стратегии и тактики активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одноименным целенаправленным воздействием на их вкусы и потребности;
- достижение дополнительных конкурентных преимуществ в конкретной борьбе за счет увеличения качественных показателей продукции.

Наименование вопроса № 2: Функции маркетинга.

Традиционно в современной отечественной литературе выделяют следующие функции маркетинга:

- 1) аналитическая функция:
 - изучение рынка как такового;
 - изучение потребителей;
 - изучение фирменной структуры;

- изучение товара (товарной структуры);
 - анализ внутренней среды предприятия;
- 2) производственная:
- организация производства новых товаров, разработка новых технологий;
 - организация материально-технического снабжения;
 - организация системы формирования спроса и стимулирование сбыта;
 - изучение товара (товарной структуры);
- 3) управления и контроля:
- организация стратегического и оперативного планирования на предприятии;
 - информационное обеспечение управления маркетингом;
 - коммуникативная продукция маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии);
 - организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).
- 4) планирования. Эта функция включает два этапа:
- соответствующими подразделениями предприятия разрабатываются планы товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной и кадровой политики;
 - на основе этих планов формируется программа маркетинга — важный документ, от успешной реализации которого зависит эффективная деятельность компании в будущем.
- 5) сбытовая:
- системы товародвижения ценообразования;
 - системы формирования спроса и стимулирования сбыта;
 - проведение целенаправленной товарной и ценовой политики;
- 6) производственная. Эта функция предполагает осуществление заложенных в планах направлений — производство определенного ассортимента продукции, разработка новых товаров, осуществление послепродажного обслуживания товара, обновление оборудования и т.д.

Наименование вопроса № 3: Концепции маркетинга.

- Производственная концепция (концепция совершенствования производства): в ее основе лежит увеличение объемов производства существующего ассортимента товаров;
- Товарная концепция маркетинга (концепция совершенствования товара) основана на предрасположенности потребителей покупать товары с наилучшими эксплуатационными показателями;
- Концепция сбытового маркетинга (концепция интенсификации коммерческих усилий) предполагает, что потребитель будет покупать любые товары, если компания активно их продвигает;
- Концепция традиционного маркетинга (концепция чистого маркетинга) ориентирует производство на покупателей: выявляет потребности целевых рынков и удовлетворяет их более эффективным способом, чем у конкурентов;
- В основе концепции социальноответственного маркетинга компании лежит замена традиционной концепции маркетинга в целях рационализации потребления и экологической защищенности общества от нежелательных процессов производства.

Наименование вопроса № 4: Маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования — процесс сбора, фиксации и анализа данных по конкретным направлениям маркетинговой деятельности. Основная цель — уменьшение неопределенности и сокращение риска в процессе принятия управленческих решений, а также прослеживание выполнения маркетинговых задач. Задачи маркетинговых исследований:

- исследование характеристик рынка;
- измерение вероятных возможностей рынка;
- анализ распределения долей рынка между предприятиями;

- анализ сбыта;
- изучение направлений деловой активности;
- исследование товарной продукции конкурентов;
- прогнозирование как в долго-, так и краткосрочном периоде;
- исследование реакции на новый товар и его возможностей;
- изучение политики цен.

Этапы маркетинговых исследований:

- 1) разработка замысла — определение проблемы, постановка целей;
- 2) выбор методов исследования;
- 3) определение источников информации и ее сбор;
- 4) обработка и анализ данных;
- 5) формирование выводов и оформление результатов исследования.

Наименование вопроса № 5: Маркетинговая информация и методы ее сбора.

Маркетинговая информационная система — совокупность данных, способов и приемов, предназначенных для хранения, обработки, анализа, оценки и распространения информации с целью совершенствования планирования и контроля исполнения маркетинговых задач. Маркетинговая информация:

- первичная: полученная впервые для решения конкретно поставленной проблемы, вторичной — информация, уже кем-то ранее собранная для других целей, которая может оказаться полезной для решения данной проблемы;
- вторичная: собирается заранее для других целей, не связанных с проблемой текущего маркетингового исследования.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ

2.1 Лабораторная работа №1 (2 часа).

Тема: «Рынок как экономическая система»

2.1.1 Цель работы: Рассмотреть рынок как экономическую систему.

2.1.2 Задачи работы:

1. Изучить условия возникновения и функционирования рынка
2. Дать определение понятию «экономические агенты»
3. Изучить структуру рынка и его функции
4. Дать определение инфраструктуре рынка
5. Дать определение понятиям: кругооборот товаров, доходов и расходов
6. Изучить механизм функционирования рынка
7. Определить типы рыночных структур

2.1.3 Перечень приборов, материалов, используемых в лабораторной работе:

Словари; справочники; нормативными документами; аудио- и видеозаписи; компьютерная техника и Интернет и др.

2.1.4 Описание (ход) работы:

1. Вводное слово преподавателя (цели занятия, основные вопросы, которые должны быть рассмотрены).
2. Опрос.
3. Рассмотрение новой темы, используя методические пособия
4. Составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста, работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.

Вопрос №1: Рынок: условия его возникновения и функционирования

Рынок как экономическая категория — система экономических отношений между хозяйствующими субъектами, которая базируется на меновых отношениях и платности всех товаров и услуг. Для возникновения рынка необходимы три условия:

- 1) разделение труда, которое обязательно ведет к специализации и обмену;
- 2) понимание самостоятельности или обособленности хозяйствующих субъектов. Товарный обмен обязательно предполагает стремление к взаимовыгодности. А такое стремление возникает на основе экономической самостоятельности, которая выражается в экономической ограниченности, обособленности интересов. Эта самостоятельность (обособленность) исторически возникает на базе частной собственности, которая обеспечивает наиболее полную экономическую обособленность производителей. Они сами решают, что, как и для кого производить;
- 3) свобода предпринимательства и обмена ресурсами, ведь общественное разделение труда, специализация, предпринимательство и обмен могут существовать и в иерархических системах, где определяется, кому, что производить и с кем обмениваться произведенной продукцией.

Дополнительные условия для функционирования рыночной системы:

1. Создание многообразия форм собственности и форм хозяйствования.
2. Формирование резерва факторов производства.
3. Наличие рыночной инфраструктуры.
4. Государственное участие в рыночной экономике.
5. Демократизация производства при сохранении государственных регуляторов.

Вопрос №2: Экономические агенты

В хозяйственной деятельности участвуют хозяйствующие субъекты, называемые в экономической теории экономическими агентами.

К экономическим агентам относятся домашние хозяйства (отдельные лица и семьи), предприятия (фирмы), государство (органы государственного управления, государственные учреждения), а также некоммерческие организации. При этом первые три (домашние хозяйства, предприятия и государство) относятся к рыночным агентам, а некоммерческие организации — к нерыночным. Отличительная черта экономических агентов — принятие и реализация самостоятельных решений в сфере хозяйственной деятельности.

Вопрос №3.Структура рынка.

Структура рынка — совокупность взаимосвязанных качественных и количественных соотношений между отделенными элементами рынка, характеризующая ее устойчивую определенность и обеспечивающая функционирование рынка. Ее можно классифицировать по разным признакам:

- по объектам обмена в первую очередь выделяют три рынка — рынок товаров и услуг, рынок труда и рынок капиталов, затем необходимо назвать денежный рынок, рынок ценных бумаг (фондовый рынок), валютный рынок, рынок информации, рынок инвестиций, рынок инноваций и др.;
- в пространственном разрезе выделяют местный (локальный) рынок, который ограничивается одним или несколькими районами страны, национальный рынок, расположенный в пределах национальной территории, мировой рынок, охватывающий все страны мира;
- по механизму функционирования различают свободный, монополизированный и регулируемый рынки;
- в соответствии с действующим законодательством той или иной страны различают легальный (функциональный) и нелегальный (теневой) рынки;
- по степени насыщенности товарами и услугами выделяют равновесный, дефицитный и избыточный рынки.

Вопрос № 4.Инфраструктура рынка.

Под рыночной инфраструктурой понимается система учреждений, служб и организаций, обеспечивающих свободное движение товаров и услуг на рынке. Ее характеризует комплекс элементов, институтов и видов деятельности, создающих организационно-экономические и правовые условия для нормального функционирования рынка. Элементом инфраструктуры рынка выступает кредитная система (банки, страховые и инвестиционные компании, фонды организаций, обладающих правом коммерческой деятельности). В кредитную систему входят все, кто способен мобилизовать временно свободные средства, превратить их в кредиты, а потом в инвестиции. Ядро кредитной системы — банковская система, включающая в себя центральный, коммерческие, ипотечные и инвестиционные банки.

Вопрос № 5. Кругооборот товаров, доходов и расходов.

Масса денег или товаров, циркулирующая в течение определенного периода времени, называется потоком. Объем продукции, произведенной в течение года, — это годовой поток, в то время как такой же объем продукции, имеющейся в наличии на определенную дату, — это запас. Рынок независимо от его конкретного вида базируется на четырех основных элементах: спрос, предложение, цена и конкуренция:

Спрос (платежеспособный) — представленная на рынке потребность в определенном количестве тех или иных товаров, которые потребители могут купить при сложившихся ценах и денежных доходах.

Предложение — количество товаров, которое имеется в продаже при данной цене.

Вопрос № 6.Механизм функционирования рынка

Рыночная система обладает внутренним порядком и подчиняется определенным закономерностям, способна саморегулироваться и эффективно функционировать. Рыночный механизм — механизм формирования цен и распределения ресурсов, взаимодействия продавцов и покупателей товаров и услуг по поводу установления цен, объема производства и его структуры. Рыночный механизм функционирует в соответствии с системой экономических законов: закона стоимости, законов спроса и предложения, закона убывающей предельной полезности, закона убывающей отдачи и т.д. Действие этих законов проявляется через основные элементы механизма рынка.

Вопрос № 7.Типы рыночных структур

Рыночные структуры отличаются друг от друга по количеству и размерам функционирующих на данном рынке предприятий, характеру производимой этими предприятиями продукции, возможностями входа на рынок новых предприятий и выхода из него, а также доступностью информации, необходимой для принятия экономических решений.

Наиболее эффективно рыночный механизм действует в условиях свободной, или совершенной, конкуренции. Рынок совершенной конкуренции характеризуется:

- множеством покупателей и продавцов;
- высокой мобильностью факторов производства;
- отсутствием барьеров на пути вступления на рынок или выхода из него;
- однородностью продаваемой продукции;
- равным доступом всех участников рыночных отношений к информации.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

3.1 Практическое занятие №1(2 часа).

Тема: «Издержки и прибыль предприятия»

3.1.1 Задание для работы:

- 1.Предмет микроэкономической теории
- 2.Спрос и факторы, влияющие на него
- 3.Предложение и факторы, влияющие на него

3.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

1. Вводное слово преподавателя (цели занятия, основные вопросы, которые должны быть рассмотрены).
2. Опрос.
3. Рассмотрение новой темы, используя методические пособия
4. Составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста, работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.

3.1.3 Результаты и выводы:

Вопрос практического занятия был изучен. При изучении вопроса использовали методические пособия, словари и нормативные документы. Для закрепления темы проведен опрос студентов. Обозначено домашнее задание.

3.2 Практическое занятие №2(2 часа).

Тема: «Производственные процессы и их организация»

3.2.1 Задание для работы:

- 1.Типы и методы организации производства
- 2.Производственная структура предприятия
- 3.Рабочее место, его организация и обслуживание

3.2.2 Краткое описание проводимого занятия:

1. Вводное слово преподавателя (цели занятия, основные вопросы, которые должны быть рассмотрены).
2. Опрос.
3. Рассмотрение новой темы, используя методические пособия
4. Составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста, работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.

3.2.3 Результаты и выводы:

Вопрос практического занятия был изучен. При изучении вопроса использовали методические пособия, словари и нормативные документы. Для закрепления темы проведен опрос студентов. Обозначено домашнее задание.