

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

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ  
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.Б4. «Экономика, организация, основы маркетинга в перерабатывающей  
промышленности»**

**Направление подготовки (специальность): 111900.62 «Ветеринарно-санитарная  
экспертиза»**

**Профиль образовательной программы: «Ветеринарно-санитарная экспертиза»**

**Форма обучения:** заочная

## **СОДЕРЖАНИЕ**

1.	Конспект лекций.....	2-11
1.1	Лекция №1 Экономическая система общества	
1.2	Лекция №2 Понятие и сущность маркетинга и маркетинговые исследования	
2.	Методические указания по выполнению лабораторных работ.....	12-16
2.1	Лабораторная работа № ЛР-1 Рынок как экономическая система	
3.	Методические указания по проведению практических занятий.....	17
3.1	Практическое занятие № ПЗ-1 Издержки и прибыль предприятия	
3.2	Практическое занятие № ПЗ-2 Производственные процессы и их организация	

# **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 воспроизведение 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: «Формы экономических отношений на предприятиях и в объединениях перерабатывающей промышленности»**

### **1.2.1. Вопросы лекции:**

1.Экономическая сущность собственности и ее формы

2.Организационно-правовые формы хозяйствования юридических лиц, их сущность и особенности

3.Понятие и сущность общей и производственной структуры предприятия

### **1.2.2. Краткое содержание вопросов.**

**Наименование вопроса № 1: Экономическая сущность собственности и ее формы**

Собственность — это совокупность отношений между хозяйствующими субъектами по поводу присвоения средств производства и его результатов.

Присвоение — процесс, который возникает в результате соединения объекта и субъекта присвоения, т.е. это конкретно-общественный способ владения вещью. Главным объектом присвоения в экономической системе, который определяет ее социально-экономическую форму, цели и интересы, является присвоение средств производства и его результатов.

Отчуждение — это лишение субъекта права на владение, пользование и распоряжение тем или другим объектом собственности.

Отношения собственности образуют определенную систему, которая содержит в себе три вида отношений — по поводу:

- присвоения объектов собственности;
- экономических форм реализации объектов собственности (т.е. получение с них дохода);
- хозяйственного использования объектов собственности.

Объекты собственности — это все то, что можно присваивать или отчуждать.

Субъекты собственности — персонифицированные носители отношений собственности.

Право собственности — совокупность узаконенных государством прав и норм экономических взаимоотношений физических и юридических лиц, которые возникают между ними по поводу присвоения и использования объектов собственности.

Типы собственности:

-частная собственность — такой тип собственности, когда исключительное право на владение, пользование и распоряжение объектом собственности и получение дохода принадлежит частному (физическому или юридическому) лицу;

-индивидуально-трудовая собственность характеризуется тем, что физическое лицо в предпринимательской деятельности одновременно использует собственные средства производства и свой труд;

-партнерская собственность является объединением капиталов или имущества нескольких физических или юридических лиц с целью осуществления совместной предпринимательской деятельности;

-корпоративная (акционерная) собственность — собственность, образованная благодаря выпуску и продаже акций.

**Наименование вопроса № 2: Организационно-правовые формы хозяйствования юридических лиц, их сущность и особенности**

По организационно-правовой форме юридические лица, являющиеся коммерческими организациями в соответствии с ГК РФ, могут быть классифицированы следующим образом:

- 1) хозяйственные товарищества — полное, на вере (командитное);

- 2) хозяйственныe общество — с ограниченной ответственностью, с дополнительной ответственностью, акционерные (открытого и закрытого типов);
- 3) государственные и муниципальные унитарные предприятия — основанные на праве хозяйственного ведения и оперативного управления;
- 4) производственные кооперативы (артели).

#### **Наименование вопроса № 3: Понятие и сущность общей и производственной структуры предприятия**

Предприятие — самостоятельный хозяйственный субъект, производящий продукцию, оказывающий услуги в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли. Производственная структура характеризует разделение труда между подразделениями предприятия и их кооперацію.

Главными элементами производственной структуры предприятия являются рабочие места, участки и цехи.

Первичным звеном пространственной организации производства является рабочее место. Рабочим местом называется неделимое в организационном отношении (в данных конкретных условиях) звено производственного процесса, обслуживаемое одним или несколькими рабочими, предназначенное для выполнения определенной производственной или обслуживающей операции (или их группы), оснащенное соответствующим оборудованием и организационно-техническими средствами.

Участок — производственное подразделение, объединяющее ряд рабочих мест, сгруппированных по определенным признакам, осуществляющее часть общего производственного процесса по изготовлению продукции или обслуживанию процесса производства. Участок — производственное подразделение, объединяющее ряд рабочих мест, сгруппированных по определенным признакам, осуществляющее часть общего производственного процесса по изготовлению продукции или обслуживанию процесса производства.

Цех — наиболее сложная система, входящая в производственную структуру, в которую входят в качестве подсистем производственные участки и ряд функциональных органов.

Факторы, влияющие на формирование производственной структуры предприятия:

- Общеструктурные (народнохозяйственные) факторы определяют комплексность и полноту структуры предприятия;
- Отраслевых факторов принадлежат широта специализации отрасли, уровень развития отраслевой науки и проектно-конструкторских работ, особенности организации снабжения и сбыта в отрасли, обеспеченность отрасли услугами других отраслей;
- Региональные факторы определяют обеспеченность предприятия различными коммуникациями — газо- и водопроводами, транспортными магистралями, средствами связи.

Общеструктурные, отраслевые и региональные факторы образуют в совокупности внешнюю среду функционирования предприятий.

### **1.3.Лекция №3 (2 часа)**

**Тема: «Формы организации производства».**

#### **1.3.1.Вопросы лекции:**

- 1.Размещение предприятий
2. Специализация и диверсификация производства
3. Кооперирование производства
4. Концентрация производства
5. Комбинирование производства

#### **1.3.2. Краткое содержание вопросов.**

**Наименование вопроса № 1.: Размещение предприятий.**

Размещение предприятий — организация изготовления той или иной продукции или оказания тех или иных услуг на определенной территории. Важными факторами,

влияющими на выбор места расположения предприятия, являются: ситуация в регионе с трудовыми ресурсами; состояние коммуникаций (наличие подъездных железнодорожных путей, автомобильных дорог, водных артерий, аэродромов); климатические условия в регионе; уровень налогов в регионе; уровень конкуренции и экологическая ситуация в регионе, а также развитость социальной инфраструктуры.

При решении вопроса о размещении предприятия возможны следующие подходы.

1. Метод критической точки. Это метод сравнительного анализа затрат по вариантам размещения, позволяющий сделать выбор наиболее эффективного из имеющегося набора альтернатив.

2. Метод взвешивания: позволяет дать количественную оценку решения о размещении, систематизируя факторы, влияющие на это решение и оценивая веса каждого из них.

#### **Наименование вопроса № 2: Специализация и диверсификация производства.**

Специализация — обособление отдельных отраслей, предприятий (и их подразделений) и сосредоточение на них производства определенной продукции или определенной стадии технологического процесса. Основными признаками специализации являются: специальные оборудование и технология, определенный вид готовой продукции или оказываемых услуг, специальные кадры рабочих и специалистов. В промышленности специализация осуществляется по одной из следующих трех форм: предметная, подетальная и технологическая (или стадийная).

Производственная идентичность — производственно-техническая близость двух видов бизнеса.

Управленческая идентичность имеет место в случае, когда у двух видов бизнеса (старого и нового) одинаковые принципы организации производства и труда, материально-технического обеспечения и сбыта, управления персоналом и т.п.

Рыночная идентичность возникает в тех случаях, когда и старый, и новый продукт используется одними и теми же потребителями, распределяется через общие дилерские и розничные сети, когда совпадают подходы к организации маркетинга.

#### **Наименование вопроса № 3: Кооперирование производства**

Кооперирование — установление длительных производственных связей по совместному изготовлению продукции или оказанию услуг между специализированными отраслями, предприятиями, цехами. Кооперирование является следствием специализации. Предпосылкой кооперирования выступает наличие постоянной потребности в определенных материалах, полуфабрикатах, комплектующих изделиях, услугах у отрасли, предприятия, цеха, участка.

Процесс кооперирования может осуществляться на различном уровне: внутрипроизводственном, внутриотраслевом, межотраслевом, региональном, межрегиональном, международном. На любом из перечисленных уровней кооперирование может осуществляться как на «входе» специализированной структуры, так и на ее «выходе», причем партнерами предприятия на «входе» являются его поставщики, а на «выходе» — потребители его продукции или услуг. Кооперирование может быть технологическим (стадийным), предметным и подетальным.

#### **Наименование вопроса № 4: Концентрация производства**

Концентрация производства — сосредоточение производства определенных видов продукции или услуг на немногих крупных предприятиях.

Концентрация производства может осуществляться в двух основных формах: производство однородной (например, только автомобилей) и разнородной (например, кроме автомобилей изготовление холодильников, стиральных машин и т.п.) продукции.

В качестве показателя уровня концентрации используются: доля рынка, занимаемая предприятием; стоимость основных фондов; численность персонала.

#### **Наименование вопроса № 5: Комбинирование производства**

Комбинирование производства — объединение в составе одного предприятия нескольких разнородных производств, другими словами, это соединение в одной

компании производств различных отраслей на организационной, технологической и экономической основе.

Комбинирование в промышленности выступает в трех основных формах:

- последовательная переработка сырья, вплоть до получения готовой продукции;
- использование отходов производства для выработки других видов продукции;
- комплексная переработка сырья, т. е. выработка из одного сырья нескольких видов полезных продуктов.

#### **1.4. Лекция №4 (2 часа)**

**Тема: «Понятие и сущность маркетинга и маркетинговые исследования».**

##### **1.4.1. 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

##### **1.4.2. 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.

## **2.2. Лабораторная работа №2 (2 часа)**

**Тема: «Теория спроса и предложения»**

### **2.1.1 Цель работы: Изучить теории спроса и предложения.**

#### **2.1.2 Задачи работы:**

1. Изучить предмет микроэкономической теории
2. Рассмотреть спрос и факторы, влияющие на него
3. Рассмотреть предложение и факторы, влияющие на него
4. Дать определения понятиям: мгновенный, кратко- и долгосрочный периоды равновесия
5. Дать определение эластичности спроса
6. Дать определение эластичности предложения
7. Рассмотреть последствия установления государством неравновесных цен
8. Изучить влияние налогов на рыночное равновесие

#### **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: Предмет микроэкономической теории**

Микроэкономика — область экономической науки, которая исследует экономическую деятельность предприятий. Микроэкономический анализ имеет дело со всей совокупностью обособленных производителей и потребителей, с детальным изучением их поведения, мотивов и интересов. Основной формой организации производства является предприятие. Предприятие — основное звено народного хозяйства. Оно выступает как особая форма функционирования производительных сил и производственных отношений.

### **Вопрос №2. Спрос и факторы, влияющие на него.**

Спросом называется количество товаров и услуг, которое будет куплено по определенной цене за определенный временной период. Он является формой выражения потребности, представленной на рынке и обеспеченной соответствующими денежными

средствами. Закон спроса заключается в том, что спрос на товары изменяется в обратной зависимости от цены. Закон спроса не действует в трех случаях:

- 1) при ажиотажном спросе, вызванном ожидаемым повышением цен;
- 2) для некоторых редких и дорогостоящих товаров, являющихся средством помещения денег;
- 3) при переключении спроса на более качественные и дорогостоящие товары.

Основными факторами, влияющими на изменение спроса, являются:

- изменения в структуре населения, например его старение. Увеличение числа пенсионеров увеличивает спрос на лекарства, медицинское обслуживание;
- изменение цен на другие товары, особенно на товары-заменители (субституты). Так, рост цен на сливочное масло вызывает повышение спроса на маргарин;
- экономическая политика государства;
- изменение потребительских предпочтений под воздействием рекламы, моды.

### **Вопрос № 3. Предложение и факторы, влияющие на него**

Предложением называется количество товара или услуг, которое производители готовы продать по определенной цене за определенный период. Зависимость между ценой и предложением уже не обратная, а прямая. Закон предложения гласит: предложение изменяется в прямой зависимости от изменения цены. По мере роста цен производители предлагают к продаже большие количества товаров, а по мере их падения — меньшие. Если предложение превысит спрос, то товар перестанут покупать, и поэтому продавцы вынуждены будут снижать цены. Когда же спрос превысит предложение, то цена повысится.

### **Вопрос № 4. Мгновенный, кратко- и долгосрочный периоды равновесия**

Проблемы изменения равновесной цены в зависимости от временного периода подробно исследовал А. Маршалл, который ввел понятия мгновенного, кратко- и долгосрочного равновесия.

При мгновенном равновесии предложение товара не меняется, но в связи с увеличением спроса равновесная цена на него увеличивается.

Краткосрочное равновесие устанавливается за более длительный промежуток времени при увеличении предложения, но без роста численности предприятий, производящих товар.

Долгосрочное, или нормальное, равновесие устанавливается, когда изменяются как объем используемых для производства товара ресурсов, так и число предприятий. Благодаря этому предложение товара увеличивается, а это приводит к понижению равновесной цены. Таким образом, долгосрочное равновесие называется нормальным потому, что оно отражает типичную ситуацию, когда возникает конкуренция между предприятиями и в результате устанавливается относительно длительное равновесие между спросом и предложением.

### **Вопрос № 5. Эластичность спроса.**

Мера реакции одной величины на изменение другой называется эластичностью. Эластичность показывает, на сколько процентов изменится одна переменная величина при изменении другой на 1%. %. Другими словами, эта величина измеряет чувствительность объема спроса к изменению цены товара при условии, что остальные факторы, влияющие на спрос, неизменны.

Показатель (коэффициент) ценовой эластичности спроса ( $E_p$ ) определяется по формуле:

$$E_p = \Delta Q / \Delta P$$

где  $\Delta Q$  — прирост величины спроса, %;

$\Delta P$  — прирост цены, %.

Показатель ценовой эластичности спроса для всех товаров является отрицательной величиной.

### **Вопрос № 6. Эластичность предложения**

По той же формуле, что и коэффициент ценовой эластичности спроса, рассчитывается коэффициент эластичности предложения по цене, различие состоит только в том, что вместо величины спроса берется величина предложения:

$$\frac{Q_1 - Q_0}{Q_0} \cdot \frac{P_0}{P_1}$$

где  $Q_0$  и  $Q_1$  — предложение до и после изменения цены;

$P_0$  и  $P_1$  — цены до и после изменения.

Измерив эластичность предложения по цене, можно получить ответ на вопрос, насколько производство той или иной продукции реагирует на изменение цены. Поскольку предложение связано с изменением производственного процесса, оно медленнее адаптируется к изменению цены, чем спрос, поэтому фактор времени является важнейшим в определении показателя эластичности предложения.

#### **Вопрос № 7. Последствия установления государством неравновесных цен.**

Иногда, преследуя социальные цели, государство идет на установление максимальных и минимальных цен, по которым производителям позволено продавать свою продукцию.

Государственный контроль за ценами нарушает функционирование рыночного механизма, в результате чего общество несет потери.

#### **Вопрос № 8. Влияние налогов на рыночное равновесие.**

Рассмотрим воздействие на рыночное равновесие различных налогов, которые устанавливаются на деятельность предприятия. Пусть первоначальное состояние на рынке какого-либо товара характеризуется как равновесное. Допустим, что правительство вводит акцизный налог на данный товар, на каждую его единицу. Введение налога вызывает смещение кривой предложения влево вверх. Это происходит вследствие того, что ранее производители согласны были предложить количество товара при одной цене, теперь же они согласны предложить то же количество товара, но уже по повышенной цене.

В результате изменения рыночного равновесия производителям достается выручка от продажи по прежней цене, а излишек продажной цены, равный величине налога, пойдет государству.

### **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.