**Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение Иркутской области**

**«Профессиональный колледж г. Железногорска-Илимского»**

**Фонд оценочных средств**

**по учебной дисциплине ОП.05 Основы экономики, менеджмента и маркетинга по специальности 43.02.15 Поварское и кондитерское дело**

**2020**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рассмотрено на заседании методической комиссии  социально-экономического профиля Председатель  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Казанцева Н.А. | |  | | --- | | Утверждаю  Заместитель директора по УМР  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Кузнецова О.В. | |

**Разработчик:** Колотовкина Н.С., преподаватель ГБПОУ ИО ПКЖИ.Фонд оценочных средств разработан на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 43.02.15 Поварское и кондитерское дело.

**Общие положения**

В результате освоения учебной дисциплины Основы экономики, менеджмента и маркетинга обучающийся должен обладать предусмотренными ФГОС СПО по специальности 43.02.15 Поварское и кондитерское дело умениями, знаниями, которые формируют общие и профессиональные компетенции:

ПК 1.1. Организовывать подготовку рабочих мест, оборудования, сырья, материалов для приготовления полуфабрикатов в соответствии с инструкциями и регламентами.

ПК 1.2. Осуществлять обработку, подготовку экзотических и редких видов сырья: овощей, грибов, рыбы, нерыбного водного сырья, дичи.

ПК 1.3. Проводить приготовление и подготовку к реализации полуфабрикатов для блюд, кулинарных изделий сложного ассортимента.

ПК 1.4. Осуществлять разработку, адаптацию рецептур полуфабрикатов с учетом потребностей различных категорий потребителей, видов и форм обслуживания.

ПК 2.1. Организовывать подготовку рабочих мест, оборудования, сырья, материалов для приготовления горячих блюд, кулинарных изделий, закусок сложного ассортимента в соответствии с инструкциями и регламентами.

ПК 2.2. Осуществлять приготовление, творческое оформление и подготовку к реализации супов сложного ассортимента с учетом потребностей различных категорий потребителей, видов и форм обслуживания.

ПК 2.3. Осуществлять приготовление, непродолжительное хранение горячих соусов сложного ассортимента.

ПК 2.4. Осуществлять приготовление, творческое оформление и подготовку к реализации горячих блюд и гарниров из овощей, круп, бобовых, макаронных изделий сложного ассортимента с учетом потребностей различных категорий потребителей, видов и форм обслуживания.

ПК 2.5. Осуществлять приготовление, творческое оформление и подготовку к реализации горячих блюд из яиц, творога, сыра, муки сложного ассортимента с учетом потребностей различных категорий потребителей, видов и форм обслуживания.

ПК 2.6. Осуществлять приготовление, творческое оформление и подготовку к реализации горячих блюд из рыбы, нерыбного водного сырья сложного ассортимента с учетом потребностей различных категорий потребителей, видов и форм обслуживания.

ПК 2.7. Осуществлять приготовление, творческое оформление и подготовку к реализации горячих блюд из мяса, домашней птицы, дичи, кролика сложного ассортимента с учетом потребностей различных категорий потребителей, видов и форм обслуживания

ПК 2.8. Осуществлять разработку, адаптацию рецептур горячих блюд, кулинарных изделий, закусок, в том числе авторских, брендовых, региональных с учетом потребностей различных категорий потребителей, видов и форм обслуживания.

ПК 3.1.Организовывать подготовку рабочих мест, оборудования, сырья, материалов для приготовления холодных блюд, кулинарных изделий, закусок в соответствии с инструкциями и регламентами.

ПК 3.2. Осуществлять приготовление, непродолжительное хранение холодных соусов, заправок с учетом потребностей различных категорий потребителей, видов и форм обслуживания.

ПК 3.3. Осуществлять приготовление, творческое оформление и подготовку к реализации салатов сложного ассортимента с учетом потребностей различных категорий потребителей, видов и форм обслуживания.

ПК 3.4. Осуществлять приготовление, творческое оформление и подготовку к реализации канапе, холодных закусок сложного ассортимента с учетом потребностей различных категорий потребителей, видов и форм обслуживания.

ПК 3.5. Осуществлять приготовление, творческое оформление и подготовку к реализации холодных блюд из рыбы, нерыбного водного сырья сложного ассортимента с учетом потребностей различных категорий потребителей, видов и форм обслуживания.

ПК 3.6. Осуществлять приготовление, творческое оформление и подготовку к реализации холодных блюд из мяса, домашней птицы, дичи сложного ассортимента с учетом потребностей различных категорий потребителей, видов и форм обслуживания.

ПК 3.7. Осуществлять разработку, адаптацию рецептур холодных блюд, кулинарных изделий, закусок, в том числе авторских, брендовых, региональных с учетом потребностей различных категорий потребителей, видов и форм обслуживания.

ПК 4.1. Организовывать подготовку рабочих мест, оборудования, сырья, материалов для приготовления холодных и горячих сладких блюд, десертов, напитков в соответствии с инструкциями и регламентами.

ПК 4.2. Осуществлять приготовление, творческое оформление и подготовку к реализации холодных десертов сложного ассортимента с учетом потребностей различных категорий потребителей, видов и форм обслуживания.

ПК 4.3. Осуществлять приготовление, творческое оформление и подготовку к реализации горячих десертов сложного ассортимента с учетом потребностей различных категорий потребителей, видов и форм обслуживания.

ПК 4.4. Осуществлять приготовление, творческое оформление и подготовку к реализации холодных напитков сложного ассортимента с учетом потребностей различных категорий потребителей, видов и форм обслуживания.

ПК 4.5. Осуществлять приготовление, творческое оформление и подготовку к реализации горячих напитков сложного ассортимента с учетом потребностей различных категорий потребителей, видов и форм обслуживания.

ПК 4.6. Осуществлять разработку, адаптацию рецептур холодных и горячих десертов, напитков, в том числе авторских, брендовых, региональных с учетом потребностей различных категорий потребителей, видов и форм обслуживания.

ПК 5.1. Организовывать подготовку рабочих мест, оборудования, сырья, материалов для приготовления хлебобулочных, мучных кондитерских изделий разнообразного ассортимента в соответствии с инструкциями и регламентами.

ПК 5.2. Осуществлять приготовление, хранение отделочных полуфабрикатов для хлебобулочных, мучных кондитерских изделий.

ПК 5.3. Осуществлять приготовление, творческое оформление, подготовку к реализации хлебобулочных изделий и праздничного хлеба сложного ассортимента с учетом потребностей различных категорий потребителей, видов и форм обслуживания.

ПК 5.4. Осуществлять приготовление, творческое оформление, подготовку к реализации мучных кондитерских изделий сложного ассортимента с учетом потребностей различных категорий потребителей, видов и форм обслуживания.

ПК 5.5. Осуществлять приготовление, творческое оформление, подготовку к реализации пирожных и тортов сложного ассортимента с учетом потребностей различных категорий потребителей, видов и форм обслуживания.

ПК 5.6. Осуществлять разработку, адаптацию рецептур хлебобулочных, мучных кондитерских изделий, в том числе авторских, брендовых, региональных с учетом потребностей различных категорий потребителей.

ПК 6.1. Осуществлять разработку ассортимента кулинарной и кондитерской продукции, различных видов меню с учетом потребностей различных категорий потребителей, видов и форм обслуживания.

ПК 6.2. Осуществлять текущее планирование, координацию деятельности подчиненного персонала с учетом взаимодействия с другими подразделениями.

ПК 6.3. Организовывать ресурсное обеспечение деятельности подчиненного персонала.

ПК 6.4. Осуществлять организацию и контроль текущей деятельности подчиненного персонала.

ОК 01.Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам.

ОК. 02Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности

ОК 03.Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие.

ОК 04.Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами.

ОК. 05 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке с учетом особенностей социального и культурного контекста.

ОК 06.Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей.

ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях.

ОК. 09Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 10.Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

**Уметь:**

У 1. участвовать в выборе наиболее эффективной организационно - правовой формы для деятельности организации ресторанного бизнеса, формировании пакета документов для открытия предприятия;

У2. рассчитывать и планировать основные технико-экономические показатели деятельности организации ресторанного бизнеса и анализировать их динамику;

У 3. анализировать факторы, влияющие на хозяйственную деятельность организации;

У 4. рассчитывать показатели эффективности использования ресурсов организации;

У 5. проводить инвентаризацию на предприятиях питания;

У 6. пользоваться нормативной документацией и оформлять и учетно-отчетную документацию (заполнять договора о материальной ответственности, доверенности на получение материальных ценностей, вести товарную книгу кладовщика, списывать товарные потери, заполнять инвентаризационную опись;

У 7. оформлять поступление и передачу материальных ценностей, составлять калькуляционные карточки на блюда и кондитерские изделия, документацию по контролю наличия запасов на производстве);

У 8. оценивать имеющиеся на производстве запасы в соответствии с требуемым количеством и качеством, рассчитывать и анализировать изменение показателей товарных запасов и товарооборачиваемости, использовать программное обеспечение при контроле наличия запасов;

У9. анализировать состояние продуктового баланса предприятия питания;

У 10. вести учет реализации готовой продукции и полуфабрикатов;

У 11. калькулировать цены на продукцию собственного производства и полуфабрикаты производимые организацией ресторанного бизнеса;

У 12. рассчитывать налоги и отчисления, уплачиваемые организацией ресторанного бизнеса в бюджет и в государственные внебюджетные фонды;

У 13. рассчитывать проценты и платежи за пользование кредитом, уплачиваемые организацией банку;

У 14. планировать и контролировать собственную деятельность и деятельность подчиненных;

У 15. выбирать методы принятия эффективных управленческих решений;

У 16. управлять конфликтами и стрессами в организации;

У 17. применять в профессиональной деятельности приемы делового общения и управленческого воздействия;

У 18. анализировать текущую ситуацию на рынке товаров и услуг;

У 19. составлять бизес-план для организации ресторанного бизнеса;

У 20. анализировать возможности организации питания в области выполнения планов по производству и реализации на основании уровня технического оснащения, квалификации поваров и кондитеров;

У 21. прогнозировать изменения на рынке ресторанного бизнеса и восприятие потребителями меню;

У 22. анализировать спрос на товары и услуги организации ресторанного бизнеса;

У 23. грамотно определять маркетинговую политику организации питания (товарную, ценовую политику, способы продвижения продукции и услуг на рынке);

У 24. проводить маркетинговые исследования в соответствии с целями организации и анализ потребительских предпочтений, меню конкурирующих и наиболее популярных организаций питания в различных сегментах ресторанного бизнеса

Знать:

З 1. понятие, цели и задачи экономики, основные положения экономической теории;

З 2. принципы функционирования рыночной экономики, современное состояние и перспективы развития отрасли;

З 3. виды экономической деятельности (отрасли народного хозяйства),

З 4. сущность предпринимательства, его виды, значение малого бизнеса для экономики страны, меры господдержки малому бизнесу, виды предпринимательских рисков и методы их минимизации;

З 5. классификацию хозяйствующих субъектов в рыночной экономике по признакам;

З 6. цели и задачи организации ресторанного бизнеса, понятие концепции организации питания;

З 7. этапы регистрации и порядок ликвидации организаций, понятие банкротства, его признаки и методы предотвращения;

З 8. факторы внешней среды организации питания, элементы ее внутренней среды и методики оценки влияния факторов внешней среды на хозяйственную деятельность организации питания (SWOT- анализ);

З 9. функции и задачи бухгалтерии как структурного подразделения предприятия, организацию учета на предприятии питания, объекты учета, основные принципы, формы ведения бухгалтерского учета, реквизиты первичных документов, их классификацию, требования к оформлению документов, права и обязанности главного бухгалтера организации питания, понятие инвентаризации;

З 10. виды экономических ресурсов (оборотные и внеоборотные активы, трудовые ресурсы), используемых организацией ресторанного бизнеса и методы определения эффективности их использования;

З 11. понятие и виды товарных запасов, их роль в общественном питании, понятие товарооборачиваемости, абсолютные и относительные показатели измерения товарных запасов, методику анализа товарных запасов предприятий питания;

З 12. понятие продуктового баланса организации питания, методику планирования поступления товарных запасов с помощью показателей продуктового баланса;

З 13. источники снабжения сырьём, продуктами и тарой, учет сырья, продуктов и тары в кладовых предприятий общественного питания, документы, используемые в кладовых предприятия; товарную книгу, списание товарных потерь, отчет материально - ответственных лиц;

З 14. учет реализации продукции собственного производства и полуфабрикатов;

З 15. понятия «производственная мощность» и «производственная программа предприятия», их содержание, назначение, факторы формирования производственной программы, исходные данные для её экономического обоснования и анализа выполнения, методику расчета пропускной способности зала и коэффициента её использования;

З 16. требования к реализации продукции общественного питания;

З 17. количественный и качественный состав персонала организации;

З 18. показатели и резервы роста производительности труда на предприятиях питания, понятие нормирования труда;

З 19. формы и системы оплаты труда, виды гарантий, компенсаций и удержаний из заработной платы;

З 20. состав издержек производства и обращения организаций ресторанного бизнеса;

З 21. механизмы ценообразования на продукцию (услуги) организаций ресторанного бизнеса;

З 22. основные показатели деятельности предприятий общественного питания и методы их расчета;

З 23. понятие товарооборота, дохода, прибыли и рентабельности предприятия, факторы, влияющие на них, методику расчета, планирования, анализа;

З 24. сущность, виды и функции кредита, принципы кредитования предприятий, виды кредитов, методику расчета процентов за пользование банковским кредитом, уплачиваемых предприятием банку;

З 25. налоговую систему РФ: понятие, основные элементы, виды налогов и отчислений, уплачиваемых организациями ресторанного бизнеса в государственный бюджет и в государственные внебюджетные фонды, методику их расчета;

З 26. понятие бизнес-планирования, виды и разделы бизнес-плана;

З 27. сущность, цели, основные принципы и функции менеджмента (планирование, организация, мотивация, контроль, коммуникация и принятие управленческих решений), особенности менеджмента в области профессиональной деятельности;

З 28. стили управления;

З 29. способы организации работы коллектива, виды и методы мотивации персонала;

З 30. правила делового общения в коллективе;

З 31. сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга;

З 32. понятие сегментация рынка;

З 33. методы проведения маркетинговых исследований;

З 34. понятие товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики организации питания (комплекс маркетинга);

З 35. организацию управления маркетинговой деятельностью в организации ресторанного бизнеса

Формой аттестации по учебной дисциплине является *дифференцированный зачет.*

**1 Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке**

В результате аттестации по учебной дисциплине Основы экономики осуществляется комплексная проверка следующих умений и знаний:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Результаты обучения: умения, знания** | **Показатели оценки результата** | **Форма контроля и оценивания** |
| **Умения** |  |  |
| участвовать в выборе наиболее эффективной организационно - правовой формы для деятельности организации ресторанного бизнеса, формировании пакета документов для открытия предприятия; | умеет выбирать наиболее эффективные организационно - правовые формы для деятельности организации ресторанного бизнеса, формировании пакета документов для открытия предприятия; | наблюдение |
| рассчитывать и планировать основные технико-экономические показатели деятельности организации ресторанного бизнеса и анализировать их динамику; | умеет рассчитывать и планировать основные технико-экономические показатели деятельности организации ресторанного бизнеса и анализировать их динамику; | оценка выполнения практических работ |
| анализировать факторы, влияющие на хозяйственную деятельность организации | умеет анализировать факторы, влияющие на хозяйственную деятельность организации | оценка выполнения практических работ |
| рассчитывать показатели эффективности использования ресурсов организации; | умеет рассчитывать показатели эффективности использования ресурсов организации; | оценка выполнения практических работ |
| проводить инвентаризацию на предприятиях питания; | умеет проводить инвентаризацию на предприятиях питания; | оценка выполнения практических работ |
| пользоваться нормативной документацией и оформлять и учетно-отчетную документацию (заполнять договора о материальной ответственности, доверенности на получение материальных ценностей, вести товарную книгу кладовщика, списывать товарные потери | умеет пользоваться нормативной документацией и оформлять и учетно-отчетную документацию (заполнять договора о материальной ответственности, доверенности на получение материальных ценностей, вести товарную книгу кладовщика, списывать товарные потери | оценка выполнения практических работ |
| заполнять инвентаризационную опись | умеет заполнять инвентаризационную опись | защита отчетов по практическим занятиям |
| оформлять поступление и передачу материальных ценностей, составлять калькуляционные карточки на блюда и кондитерские изделия, документацию по контролю наличия запасов на производстве); | умеет оформлять поступление и передачу материальных ценностей, составлять калькуляционные карточки на блюда и кондитерские изделия, документацию по контролю наличия запасов на производстве); | защита отчетов по практическим занятиям |
| оценивать имеющиеся на производстве запасы в соответствии с требуемым количеством и качеством, рассчитывать и анализировать изменение показателей товарных запасов и товарооборачиваемости, использовать программное обеспечение при контроле наличия запасов | умеет оценивать имеющиеся на производстве запасы в соответствии с требуемым количеством и качеством, рассчитывать и анализировать изменение показателей товарных запасов и товарооборачиваемости, использовать программное обеспечение при контроле наличия запасов | защита отчетов по практическим занятиям |
| анализировать состояние продуктового баланса предприятия питания; | умеет анализировать состояние продуктового баланса предприятия питания; | защита отчетов по практическим занятиям |
| вести учет реализации готовой продукции и полуфабрикатов; | ведёт учет реализации готовой продукции и полуфабрикатов; | оценка выполнения практических работ |
| калькулировать цены на продукцию собственного производства и полуфабрикаты производимые организацией ресторанного бизнеса | умеет калькулировать цены на продукцию собственного производства и полуфабрикаты производимые организацией ресторанного бизнеса | оценка выполнения практических работ |
| рассчитывать налоги и отчисления, уплачиваемые организацией ресторанного бизнеса в бюджет и в государственные внебюджетные фонды, | умеет рассчитывать налоги и отчисления, уплачиваемые организацией ресторанного бизнеса в бюджет и в государственные внебюджетные фонды, | оценка выполнения практических работ |
| рассчитывать проценты и платежи за пользование кредитом, уплачиваемые организацией банку; | умеет рассчитывать проценты и платежи за пользование кредитом, уплачиваемые организацией банку; | оценка выполнения практических работ |
| планировать и контролировать собственную деятельность и деятельность подчиненных; | умеет планировать и контролировать собственную деятельность и деятельность подчиненных; | оценка выполнения практических работ |
| выбирать методы принятия эффективных управленческих решений; | умеет выбирать методы принятия эффективных управленческих решений; | оценка выполнения практических работ |
| управлять конфликтами и стрессами в организации | умеет управлять конфликтами и стрессами в организации | оценка выполнения практических работ |
| применять в профессиональной деятельности приемы делового общения и управленческого воздействия | умеет применять в профессиональной деятельности приемы делового общения и управленческого воздействия | оценка выполнения практических работ |
| анализировать текущую ситуацию на рынке товаров и услуг | умеет анализировать текущую ситуацию на рынке товаров и услуг | оценка выполнения практических работ |
| составлять бизес-план для организации ресторанного бизнеса | умеет составлять бизес-план для организации ресторанного бизнеса | оценка выполнения практических работ |
| анализировать возможности организации питания в области выполнения планов по производству и реализации на основании уровня технического оснащения, квалификации поваров и кондитеров | умеет анализировать возможности организации питания в области выполнения планов по производству и реализации на основании уровня технического оснащения, квалификации поваров и кондитеров | оценка выполнения практических работ |
| прогнозировать изменения на рынке ресторанного бизнеса и восприятие потребителями меню; | владеет способностью прогнозировать изменения на рынке ресторанного бизнеса и восприятие потребителями меню; | оценка выполнения практических работ |
| анализировать спрос на товары и услуги организации ресторанного бизнеса; | умеет анализировать спрос на товары и услуги организации ресторанного бизнеса; | оценка выполнения практических работ |
| грамотно определять маркетинговую политику организации питания (товарную, ценовую политику, способы продвижения продукции и услуг на рынке); | грамотно определяет маркетинговую политику организации питания (товарную, ценовую политику, способы продвижения продукции и услуг на рынке); | оценка выполнения практических работ |
| проводить маркетинговые исследования в соответствии с целями организации и анализ потребительских предпочтений, меню конкурирующих и наиболее популярных организаций питания в различных сегментах ресторанного бизнеса | умеет проводить маркетинговые исследования в соответствии с целями организации и анализ потребительских предпочтений, меню конкурирующих и наиболее популярных организаций питания в различных сегментах ресторанного бизнеса | оценка выполнения практических работ |
| **Знания** |  |  |
| понятие, цели и задачи экономики, основные положения экономической теории; | владеет понятиями, целями и задачами экономики, основными положениями экономической теории; | устный опрос |
| принципы функционирования рыночной экономики, современное состояние и перспективы развития отрасли; | знает принципы функционирования рыночной экономики, характеризует современное состояние и перспективы развития отрасли; | устный опрос |
| виды экономической деятельности (отрасли народного хозяйства), | знает виды экономической деятельности (отрасли народного хозяйства), | тестирование |
| сущность предпринимательства, его виды, значение малого бизнеса для экономики страны, меры господдержки малому бизнесу, виды предпринимательских рисков и методы их минимизации; | знает сущность предпринимательства, его виды, значение малого бизнеса для экономики страны, меры господдержки малому бизнесу, виды предпринимательских рисков и методы их минимизации; | письменный опрос |
| классификацию хозяйствующих субъектов в рыночной экономике по признакам; | владеет классификацией хозяйствующих субъектов в рыночной экономике по признакам; | тестирование |
| цели и задачи организации ресторанного бизнеса, понятие концепции организации питания; | знает цели и задачи организации ресторанного бизнеса, понятие концепции организации питания; | устный опрос |
| этапы регистрации и порядок ликвидации организаций, понятие банкротства, его признаки и методы предотвращения; | характеризует этапы регистрации и порядок ликвидации организаций, понятие банкротства, его признаки и методы предотвращения; | устный опрос |
| факторы внешней среды организации питания, элементы ее внутренней среды и методики оценки влияния факторов внешней среды на хозяйственную деятельность организации питания (SWOT- анализ); | характеризует факторы внешней среды организации питания, элементы ее внутренней среды и методики оценки влияния факторов внешней среды на хозяйственную деятельность организации питания (SWOT- анализ); | письменный опрос |
| функции и задачи бухгалтерии как структурного подразделения предприятия, организацию учета на предприятии питания, объекты учета, основные принципы, формы ведения бухгалтерского учета, реквизиты первичных документов, их классификацию, требования к оформлению документов, права и обязанности главного бухгалтера организации питания, понятие инвентаризации; | знает функции и задачи бухгалтерии как структурного подразделения предприятия, организацию учета на предприятии питания, объекты учета, основные принципы, формы ведения бухгалтерского учета, реквизиты первичных документов, их классификацию, требования к оформлению документов, права и обязанности главного бухгалтера организации питания, понятие инвентаризации; | тестирование |
| виды экономических ресурсов (оборотные и внеоборотные активы, трудовые ресурсы), используемых организацией ресторанного бизнеса и методы определения эффективности их использования; | характеризует виды экономических ресурсов (оборотные и внеоборотные активы, трудовые ресурсы), используемых организацией ресторанного бизнеса и методы определения эффективности их использования; | тестирование |
| понятие и виды товарных запасов, их роль в общественном питании, понятие товарооборачиваемости, абсолютные и относительные показатели измерения товарных запасов, методику анализа товарных запасов предприятий питания; | владеет понятиями и видами товарных запасов, их роль в общественном питании, понятиями товарооборачиваемости, абсолютные и относительные показатели измерения товарных запасов, методику анализа товарных запасов предприятий питания; | тестирование |
| понятие продуктового баланса организации питания, методику планирования поступления товарных запасов с помощью показателей продуктового баланса; | владеет понятиями продуктового баланса организации питания, методику планирования поступления товарных запасов с помощью показателей продуктового баланса; | тестирование |
| источники снабжения сырьём, продуктами и тарой, учет сырья, продуктов и тары в кладовых предприятий общественного питания, документы, используемые в кладовых предприятия; товарную книгу, списание товарных потерь, отчет материально ответственных лиц, | характеризует источники снабжения сырьём, продуктами и тарой, учет сырья, продуктов и тары в кладовых предприятий общественного питания, документы, используемые в кладовых предприятия; товарную книгу, списание товарных потерь, отчет материально ответственных лиц, | устный опрос |
| учет реализации продукции собственного производства и полуфабрикатов; | владеет технологией учёта реализации продукции собственного производства и полуфабрикатов; | тестирование |
| понятия «производственная мощность», «производственная программа предприятия», их содержание, назначение, факторы формирования производственной программы, исходные данные для её экономического обоснования и анализа выполнения, методику расчета пропускной способности зала и коэффициента её использования; | владеет понятиями «производственная мощность», «производственная программа предприятия», их содержание, назначение, факторы формирования производственной программы, исходные данные для её экономического обоснования и анализа выполнения, методику расчета пропускной способности зала и коэффициента её использования; | письменный опрос |
| -требования к реализации продукции общественного питания; | знает требования к реализации продукции общественного питания; | письменный опрос |
| -количественный и качественный состав персонала организации | характеризует количественный и качественный состав персонала организации | письменный опрос |
| -показатели и резервы роста производительности труда на предприятиях питания, понятие нормирования труда; | характеризует показатели и резервы роста производительности труда на предприятиях питания, понятие нормирования труда; | письменный опрос |
| формы и системы оплаты труда, виды гарантий, компенсаций и удержаний из заработной платы; | характеризует формы и системы оплаты труда, виды гарантий, компенсаций и удержаний из заработной платы; | устный опрос |
| состав издержек производства и обращения организаций ресторанного бизнеса; | характеризует состав издержек производства и обращения организаций ресторанного бизнеса; | тестирование |
| механизмы ценообразования на продукцию (услуги) организаций ресторанного бизнеса; | владеет механизмами ценообразования на продукцию (услуги) организаций ресторанного бизнеса; | устный опрос |
| сущность, виды и функции кредита, принципы кредитования предприятий, виды | знает сущность, виды и функции кредита, принципы кредитования предприятий, виды | письменный опрос |
| понятие товарооборота, дохода, прибыли и рентабельности предприятия, факторы, влияющие на них, методику расчета, планирования, анализа; | владеет понятиями товарооборота, дохода, прибыли и рентабельности предприятия, факторы, влияющие на них, методику расчета, планирования, анализа; | тестирование |
| основные показатели деятельности предприятий общественного питания и методы их расчета; | характеризует основные показатели деятельности предприятий общественного питания и методы их расчета; | устный опрос |

**2. Оценка освоения умений и знаний учебной дисциплины:**

Предметом оценки служат умения и знания, предусмотренные ФГОС СПО по специальности 43.02.15 Поварское и кондитерское дело по дисциплине Основы экономики, направленные на формирование общих компетенций.

**2.1 Типовые задания для текущего контроля знаний**

**Раздел 1. основы экономики**

1.«Утечка мозгов» из страны… 1) уменьшает национальное богатство; 2) уменьшает безработицу; 3) увеличивает безработицу; 4) увеличивает национальное богатство

2.Приток иммигрантов в страну: 1) способствует экономическому подъему; 2) увеличивает национальное богатство страны; 3) увеличивает число безработных; 4) уменьшает число безработных.

3.Один из эффектов непредвиденной (более высокой) инфляции состоит в том, что богатство перераспределяется: 1) от заемщиков к кредиторам 2) от государства к фирмам 3) от людей, не имеющих накопления в денежной форме, к людям, имеющим такие накопления 4) от людей с фиксированными доходами к людям с нефиксированными доходами

4.Совокупность накопленных физического и человеческого капитала, а также природного капитала страны в стоимостной оценке — это… 1) национальное богатство2) общественный капитал 3) человеческий капитал 4) богатство страны

5. Какой капитал формируется за счет инвестиций в повышение уровня и качества жизни населения, в том числе в воспитание, образование, здоровье, знания, предпринимательскую способность, информационное обеспечение, а также в науку, культуру и искусство? 1) национальный 2) человеческий 3) социальный 4) демографический

6.Какой экономист предложил затратный метод расчета стоимости человеческого капитала — на основе статистических данных рассчитывать накопление инвестиций в человека? 1) А. Смит 2) Дж. Минсера 3) Дж. Кендрик 4) данный метод был предложен Всемирным банком 7.Какой сектор экономики осуществляет основную долю инвестиций в человеческий капитал в передовых странах мира? 1) фирмы 2) государство 3) домохозяйства 4) общественные и религиозные организации

8.Слабый обмен людскими ресурсами (людьми) и частично интеллектуальным капиталом с внешней средой по идеологическим внутренним причинам, негативным отношением к субъекту мирового сообщества или иным причинам - это? 1) антикоммуникабельность 2) интеллектуальная замкнутость 3) квазизамкнутость 4) мобизамкнутость

9.К человеческой капиталу, какой страны можно отнести следующее утверждение: «жизнь за счет распродаж природных ресурсов, деградация науки, культуры, недоступность качественного медицинского обслуживания населения, антирыночный менталитет населения»? 1) Япония 2) Бразилия 3) Россия 4) Австралия

10.В каких пределах весь 1993 г. в России бушевала инфляция? 1) 18% в год 2) 19-20% в месяц 3) 19-20% в год 4) 30% в месяц

11.Нарушение платежных обязательств заемщика перед кредитором, неспособность производить своевременные выплаты по долговым обязательствам или выполнять иные условия договора займа? 1) застой 2) дефолт 3) падение производительности 4) стагнация

12.Натурального набора продуктов питания, учитывающего диетологические ограничения и обеспечивающего минимально необходимое количество калорий, а также расходов на непродовольственные товары и услуги, налоги и обязательные платежи, исходя из доли затрат на эти цели в бюджетах низкодоходных домашних хозяйств… 1) величина прожиточного минимума 2) потребительская корзина 3) доходы населения 4) собственность населения

13. Совокупный спрос в макроэкономике -это: а) государственные расходы и инвестиционный спрос предприятий; б) спрос домохозяйств и чистый экспорт; в) спрос все макроэкономических субъектов экономики; г) спрос домохозяйств и инвестиционный спрос предприятий.

14. Сбережения -это: а) все накопленное имущество домохозяйств и сбережения населения; б) реальные кассовые остатки всех рыночных субъектов; в) часть дохода, вложенная в ценные бумаги; г) часть дохода домохозяйств, неизрасходованная в данном периоде времени.

15. Потребление - это: а) часть дохода домохозяйств, затраченная на покупку товаров и услуг в текущем периоде; б) часть дохода, предназначенная на покупку товаров и услуг в

будущем периоде; в) остаток дохода, накапливаемый на банковских счетах;

16. Как называется современная экономика? 1.рыночная экономика 2.экономика ограниченных ресурсов 3.политическая экономика 4.теория трудовой стоимости 5.маржинализм

17. Объект экономики: 1.экономическая сфера общества 2.ограниченные ресурсы 3.рост потребностей 4.НТР 5.глобальные проблемы человечеств

18. Определение дефляции: 1.процесс снижения общего уровня цен в экономике 2.неспособность фирмы или человека в срок оплатить свои долги 3.цена единиц одной валюты в единицах другой валюты 4.план государственных расходов и доходов на год 5.нет правильного ответа

19. Экономическая свобода- это свобода решения… 1.вопроса что производить? 2.как производить? 3.для кого производить? 4.верно1 2 и3 5.нет правильного ответа

20. Политика стабильных цен осуществляется при коэффициенте эластичности:

1.больше 1 2.меньше 1 3.равном 1 4.равном 0 5.больше 0

21. В зоне, когда товар и услуга не эластичны, необходимо (политика низких цен): 1.повышать цену 2.снижать цену 3.повышать количество товара и услуг 4.понижать количество товара и услуг 5.верно 1 и 3

22. Товар, объём спроса на который увеличивается с ростом дохода при каждом значении цены: 1.товар низкого качества 2.товар роскоши 3.взаимозаменяемый товар 4.нормальный товар 5.взаимодополняемый товар

23. К товарам роскоши относятся: 1.машина 2.круиз по морю на лайнере 3.драгоценности 4.верно 1 и 2 5.верно 2 и 3

24. Какая кривая отражает геметрическое место наборов товаров, равной полезности для потребителя? 1.кривая предложения 2.Кривая эластичности 3.кривая производственных возможностей 4.кривая спроса 5.кривая безразличия

25. Потребителю безразлично, какой набор он будет потреблять, т.к. полезность одна и также - это.. 1.кривая спроса 2.кривая производственных возможностей 3.кривая предложения 4.кривая безразличия 5.кривая эластичности

**Раздел 2. Основы менеджмента**

1. Представители какой научной школы впервые описали принцип управления — единоначалие? a. школы человеческих отношений. b. школы научного управления; c. классической или административной школы; d. школы науки управления или количественный подход; e. школы поведенческих наук;

2. Какой уровень управления организацией должен вырабатывать и проводить политику взаимодействия с внешней средой? a. все уровни. b. низовой; c. высший; d. средний;

3. Какое государство является родиной менеджмента? a. Германия. b. Франция; c. США; d. Россия; e. Англия;

4. Менеджмент-это: a. наука, практика и искусство; b. наука и искусство; c. практика и управление.

5. Какие подсистемы можно выделить в системе управления организацией? a. структурно-информационную, информационно- поведенческую и саморазвития. b. формальную и неформальную; c. нормативную и маркетинговую; d. административную и производственную; 6. Кто из ученых внес наибольший вклад в развитие классической, или административной школы управления? a. Э. Мейо. b. Ф. Тейлор; c. М. Фоллетт; d. А. Файоль; e. Д. Гетти;

7. Когда менеджмент выделился в самостоятельную об¬ласть знаний? a. в средние века. b. в середине XX в. ; c. в XVIII в. ; d. в XIX в. ; e. на рубеже XIX и XX вв. ;

8. Какими методами управления характеризуется период a. анархическими; b. административно-командными; c. бюрократическими; d. «военного коммунизма»?

9. На чем основываются административные методы управления? a. на штрафных санкциях.

b. на законодательных и нормативных актах; c. на экономических интересах объектов управления; d. на воздействии на социально-бытовые условия работа¬ющих;

10. Каковы общие методы управления? a. воспроизводственные и маркетинговые; b. законодательные и нормативные. c. административные, экономические и социально-психо логические; d. сетевые и балансовые;

11. Какие методы управления получили у нас в последние годы наибольшее развитие? a. балансовые; b. социально-психологические; c. экономические; d. сетевые. e. административные;

12. Что такое методы управления? a. основные правила управления; b. управленческие законы; c. закономерности управления; d. способы воздействия субъекта на объект; e. методы работы менеджеров.

13. Какое утверждение правомерно для лидера? a. он организует работу; b. он просто существует; c. он ведет за собой; d. он управляет. e. он командует;

14. Авторитарное руководство характеризуется: a. невмешательством руководства в процесс принятия решений; b. разделением власти и участием работников в управлении; c. высокой степенью единоличной власти руководителя.

15. Члены неформальной организации: a. удовлетворяют свои потребности в общении, вза¬имопомощи, принадлежности; b. пользуются поддержкой руководства. c. являются ее заложниками;

16. Слабая степень эмоциональной близости, ориентация на деловые качества характеризует: a. формальную организацию; b. неформальную организацию. c. любую организацию;

17. Что такое процесс управления? a. последовательная деятельность менеджера; b. совокупность непрерывных, взаимосвязанных функций; c. совокупность принципов и методов управления.

18. Для того, чтобы использовать власть, основанную на вознаграждении следует: a. располагать определенными ресурсами. b. иметь систему жесткого контроля; c. иметь отлаженную систему мотивации;

19. Стиль руководства – это: a. система разработанных норм взаимоотношений между руководителем и подчинённым; b. порядок введения изменений в работу организации. c. наиболее привычная манера поведения руководителя по отношению к подчиненным, чтобы оказать на них влияние и побудить к достижению целей организации; 30. Что такое функция управления? a. управленческая деятельность; b. должностная обязанность менеджера. c. обособленный вид управленческой деятельности; ъъ

**Раздел 3. Основы маркетинга**

1. Услуга относящаяся к элементу комплекса маркетинга - ... 1. продукт 2. цена 3. продвижение 4. распределение

2. К одной классификационной группе относятся: 1. региональный маркетинг 2. международный маркетинг 3. маркетинг услуг 4. микро-маркетинг 5. стратегический маркетинг

3. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на: 1. удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании 2. максимальном удовлетворении потребностей потребителей 3. получении большей прибыли, чем конкуренты 4. достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей 5. комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга

4. Цель процесса управления маркетингом - определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат ... 1. максимально широкий ассортимент 2. монопольное положение на рынке 3. максимальную загрузку производственных мощностей 4. минимальные затраты ресурсов 5. конкурентные преимущества компании

5. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого ... 1. посредника 2. сегмента рынка 3. рынка в целом 4. непосредственного конкурента 5. товара

6. При осуществлении товарной концепции под понятием "маркетинговая близорукость" понимают 1. отказ от стратегического планирования 2. использование только оптовых посредников 3. агрессивные усилия по сбыту товара 4. совершенствование товара без учёта нужд потребителей 5. отказ от выпуска нового товара

7. Утверждение "не пытайтесь производить то, что продаётся кое- как, а производите то, что будет безусловно куплено" характерно для концепции 1. современного маркетинга 2. совершенствования производства 3. совершенствования товара 4. интенсификации коммерческих усилий 5. социально-этичного маркетинга

8. В отношении маркетинга услуг существует дополнительный пятый элемент комплекса маркетинга (пятое "Р") - это ... 1. личные продажи 2. персонал 3. презентация 4. позиционирование

9. "Не денежная" цена в бесприбыльном маркетинге - это ... 1. независимость существования организации от результатов на рынке 2. субсидии на душу человека, выраженные в рублях 3. дар 4. время и усилия, потраченные потребителями 5. цена, выраженная в товарах, а не деньгах

10. В бесприбыльном секторе концепция покрытия расходов означает 1. зависимость от денег третьих сторон 2. ценовую политику, направленную на покрытие расходов 3. измерение эффективности услуг на основе затрат 4. затраты на сбор средств 5. вклад правительства для покрытия затрат

11. Основными принципами маркетинга являются 1. сегментирование рынка 2. статичность 3. управление по контракту 4. ориентация на потребителя 5. гибкость и адаптивность

12. Анализ, планирование, реализация и контроль программ, разработанных для формирования и сохранения выгодных отношений с целевыми покупателями ради достижения целей организации - управление ... 1. маркетингом 2. организацией 3. поведением потребителей 4. предложением 5. общественным мнением

13. Основой концепции социально-этичного маркетинга являются идеи ... 1. оптимизации производства 2. гармонии с природой 3. получения прибыли 4. удовлетворения потребностей 5. благосостояния человечества

14. Элементами стратегического планирования предприятия являются: 1. возможности рынка 2. стратегические бизнес - подразделения компании 3. поведение потребителей 4. акционеры 5. оперативные планы 6. корпоративные цели

15. Относительно стратегического маркетингового планирования верным является утверждение: 1. на базе корпоративных целей проводится внутренний и внешний анализ; на основании результатов этого анализа разрабатываются возможные стратегические альтернативы 2. в процессе стратегического планирования анализ по методу Ансоффа служит базой для изучения внешнего окружения, после чего разрабатываются возможные стратегические альтернативы 3. после разработки возможных стратегических альтернатив проводится анализ сильных и слабых сторон компании, конкурентной среды и других факторов окружения 4. в процессе стратегического планирования внутренний анализ используется для того, чтобы выявить возможности и угрозы и разработать с учётом этой информации стратегические альтернативы

16. Рекламное сообщение, в котором подчеркивается необходимость покупать не менее четырёх зубных щёток в год является частью стратегии 1. проникновения на рынок 2. развития продукта 3. развития рынка 4. диверсификации

17. Автомобильный дилер рассматривает возможность расширения своей деятельности. Он должен сделать выбор между включением автомобильных аксессуаров в спектр своих товаров, а также оценить возможность продажи цветов, безалкогольных напитков и сигарет. Согласно классификации Ансоффа дилер должен сделать выбор между 1. развитием продукта и диверсификацией 2. проникновением на рынок и развитием продукта 3. интеграцией и развитием рынка 4. проникновением на рынок и развитием рынка 5. диверсификацией и проникновением на рынок

18. Продолжительное существование компании возможно только если компании удается ликвидировать стратегический разрыв по прибыли, которым является различие между 1. среднесрочным и долгосрочным планированием 2. желаемой целью и результатами существующей политики 3. результатом существующей и планируемой политики 4. существующими и будущими продуктово-рыночными комбинациями

19. При сравнении стратегического корпоративного планирования и маркетингового планирования можно сказать, что 1. оба плана всегда ведут к устойчивости или увеличению рыночной доли 2. позиционирование является частью процесса маркетингового планирования 3. процесс корпоративного планирования и процесс маркетингового планирования имеют идентичную структуру 4. стратегический корпоративный план дает более специфический и детализированный анализ макро- и микросреды 5. оба процесса планирования и оба плана могут включать СБП (стратегические бизнес-подразделения)

20. Для оценки потенциала конкретного рынка необходимо знать такие демографические показатели, как: 1. структура доходов потребителей 2. численность населения региона 3. тенденции роста населения 4. этап жизненного цикла семьи 5. уровень образования населения 6. настойчивый 7. активный

21. Общими критериями сегментирования для потребительских и промышленных рынков являются: 1. юридический 2. демографический 3. поведенческий 4. технологический 5. ситуационный

22. Совокупность свойств и характеристик товара или услуги, относящиеся к их способности удовлетворять существующие или предполагаемые потребности - это ... товара (услуги) 1. ценность 2. единство 3. качество 4. количество

23. Критерии, в соответствии с которыми компании формируют отличительные особенности при позиционировании: 1. защищённость от копирования 2. значительность 3. наглядность 4. неоднозначность 5. благотворительность 6. недоступность

24. Пять уровней взаимоотношений компании с потребителем: 1. ответственный 2. реагирующий 3. партнерский 4. базисный 5. продуктивный 6. настойчивый 7. активный

25. Компания, которая при разработке собственных маркетинговых стратегий наблюдает как за покупателями, так и за конкурентами это компания, ориентированная на ... 1. товар 2. потребителей 3. конкурентов 4. рынок 5. технологию

**2.2 Типовые задания для промежуточного контроля знаний**

Решите кейс:

1. Признаки бизнеса."Иркутская инициатива" (Инофрмация для Кейса взята из: Эксперт, 2001, №23, 18 июня, С. 36-38) Свердловская налоговая инспекция г. Иркутска в мае 2001 года предъявила иск ряду граждан (физических лиц), занимавшихся покупкой и продажей акций, обвиняя их в занятиях незаконным предпринимательством. Поводом послужило то обстоятельство, что частные инвесторы не были зарегистрированы в качестве предпринимателей, действовавших без образования юридического лица. За незаконное предпринимательство отечественным законодательством предусмотрена не только административная, но уголовная ответственность по ст. 171 УК РФ (если был получен доход в крупном размере, то есть более 200 МРОТ). Отстаивая свою позицию, налоговая полиция ссылалась на вторую статью ГК РФ, которая устанавливает признак предпринимательской деятельность и ст. 11 .Налогового кодекса РФ, согласно которой "физические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, но не зарегистрировавшиеся в качестве индивидуальных предпринимателей в нарушение требований гражданского законодательства РФ, при исполнении обязанностей, возложенных на них настоящим Кодексом, не вправе ссылаться на то, что они не являются индивидуальными предпринимателями". По мнению налоговых инспекторов, в деятельности граждан регулярно покупающих и продающих ценные бумаги (акции) или валюту присутствуют все признаки предпринимательской деятельности. Инвесторы, защищая свою позицию, ссылались на закон "Об инвестиционной деятельности в РСФСР" от 26.06.1991 г согласно которому субъектами инвестиционной деятельности могут физические лица и они не обязаны регистрироваться в качестве предпринимателей. Кроме того, они указывали на то, что их деятельность вряд ли можно считать предпринимательством, так как они занимались финансовыми операциями от случая к случаю и целью их деятельности было не получение прибыли, а сохранение сбережений.

Вопросы к Кейсу: Чья позиция на Ваш взгляд более аргументирована? Представьте себя в роли адвоката инвесторов. Составьте список аргументов в защиту их точки зрения Ваша задача защитить интересы налоговой инспекции. Что можно сказать в их защиту? Если бы Вам пришлось принять участие в совершенствовании отечественного законодательства, какие бы изменения в юридическое определение предпринимательской деятельности Вы бы постарались бы внести?

2. Особенности отечественного предпринимательства. "Успех пивного короля Олега Тинькова (Информация для Кейса взята из: Мануфактура стиля. // Эксперт, №24, 25 июня, 2001г., с. 26-33)

Прочитайте внимательно биографию и выдержки из интервью Биография: Олег Тиньков родился в 1967 году в городе Ленинск-Кузнецкий Кемеровской области. Бизнесом начал заниматься в 1990 году. В 2000 году окончил курс маркетинга в Университете Беркли в США. Женат, имеет дочь и сына. Увлечения: велоспорт, горные лыжи, сон. Когда-то, в начале 90-х, уроженец Кузбасса шахтерский сын Олег Тиньков, бросив после третьего курса Горный институт в Петербурге, начал возить из Сингапура микрокалькуляторы. Спрос был большой, потому что нулей молодой рыночной экономике все время не хватало - приходилось летать за товаром по два раза в неделю. Потом, когда появился факс, стал, как белый человек, отправлять заказы и получать контейнеры с бытовой техникой. Внешне он и сейчас типичный торговец с Горбушки. Трудно представить, что этот парень в толстовке и джинсах – хозяи редкого по красоте и изяществу офиса на Смоленской. Кабинет в его любимом индустриальном стиле. "Я сразу сказал, что не могу работать в окружении пластмассы, и велел поменять все на металл", - поясняет он "Когда меня спрашивают про должность, я отвечаю: руководитель отдела маркетинга" Вот такой венец карьеры бывшего челнока В настоящее время группа компаний Tinkov включает: производство пива "Тинькофф" и замороженных полуфабрикатов "Дарья", сети магазинов эксклюзивной аудио- и видеотехники Bang & Olufsen и Loewe, экспорт пиломатериалов. Годовой оборот - свыше 50 млн. долларов, число работающих - около 700 человек. Вот эти слова: маркетинг, стиль - и стали для него ключевыми. Он любит сравнивать свою деятельность с шоу-бизнесом в том смысле, что талант - ничто (ну, или очень мало), а подача - все. "Мыльные пузыри", по его собственному выражению, он стал надувать еще в 1993 году, создав один из первых в России сетевых брэндов "Техношок". Правда, эта торговая марка не принесла ему славы Аллы Борисовны, которую он считает образцом брэнда. Потом появились на свет пельмени "Дарья", но и они, видимо, еще ждут своего настоящего часа. И только пиво "Тинькофф" произвело подлинный фурор. Выдержки из интервью Олега Тинькова Журналу "Эксперт". - Как вам пришло в голову заняться пивом ? - Я в Америку поехал. Америка - кормилица, генератор идей! Там в городе Сан-Франциско, моем любимом, есть пивоварня, такая microbrewery, меня в нее привел один знакомый, говорит: "Смотри, вся Америка сюда ходит, вся молодежь. Спрос н массовое пиво падает, а на это - растет". Я посмотрел и тоже, как и он, был заражен этим концептом. Я понял, что это нужно делать. То есть банально скопировал. - И суши-бар тоже скопировали? - С лодочками? Вот это, кстати, провальная идея. Я сто тысяч долларов заплатил за это и не угадал. Это проект, где я потерял. Я не имею в виду деньги, японские рестораны - это очень выгодно. Он провальный с точки зрения концепции. По сути дела, это фаст- фуд.. Лодочки должны плавать, а люди - приходить и брать суши прямо с лодочек. От цвета тарелочки зависит цена, три вида цен. Официант быстро посчитал и ушел. Это культура бизнес-ланча в сочетании с культурой японского фаст-фуда, один из самых популярных концептов на Западе. В Америке эти рестораны битком набиты. Я взял и перенес это к нам. И что же? На бизнес-ланч никто не приходит. В Питере вообще нет культуры бизнес-ланча. А рыба не может больше полутора- двух часов плавать, она начинает сохнуть, и мы стали ее выкидывать. Потом мы перестали ставить суши на лодочки. Вся беда в том, что нет потока. И вторая проблема - это пафос. То есть люди приходят, смотрят и шарахаются. Вот в этом я ошибся, потому что иногда не понимаю, как думают новые русские. Это тяжелые люди, им, оказывается, надо не поесть, а самоудовлетвориться. Про японские рестораны все знают, что они самые дорогие: надо сесть за отдельный стол, девушку посадить, пафосно саке попить. А тут какое-то железо, что-то плавает, надо самому брать, в общем, конвейер. Вот концепция, которая не сработала. Но это моя проблема, потому что бизнесмен должен все предугадывать. Хотя я уверен, что через три года всё изменится и люди будут приходить в японский ресторан, чтобы просто поесть. - Много ли идей вам не удалось реализовать? - Не скажу, что много. Есть интересные идеи, но денег не хватает. Вот хочу завод большой построить. Вы слышали, спрос на пиво в три раза превышает предложение, цены приходится повышать. - Пойдете в промышленное производство? - Нет, конечно, это не "Балтика". Мы выпускаем сейчас триста тысяч бутылок в месяц, а "Балтика" выпускает миллионов тридцать. Если мы построим производство на пять-шесть миллионов бутылок, это будет средних размеров предприятие, даже меньше. Построить такой заводик стоит миллионов десять долларов. Я точно знаю, что за два года деньги будут возвращены, но где их взять? Дальше, есть идея построить сеть кофеен - стопроцентная, я знаю технологию, знаю, как свежее кофе варить... - Откуда? - У меня есть приятель, который работал в "Старбаксе". Это безусловный успех. Только надо не так делать, как в "Идеальной чашке" в Петербурге: там у них все камерно, чтобы посидеть. А надо делать картонную чашку, знаете, чтобы на ходу пить. Налил, пошел... Посидеть тоже можно, но на этом не акцентировать. Еще одна суперидея - построить правильную сеть бензозаправок, с правильной торговой маркой. У нас ведь бензозаправки не сегментированы, в Москве - абсолютно разношерстная картина. Пельменные, я думаю, хорошая тема, очень хорошая. Учитывая наше советское прошлое и популярность пельменей как продукта. - Чем же она интересна? - Это фастфуд, только в русском варианте. Прямая альтернатива, что называется, "Макдональдсу". Во-первых, это наше родное. Во-вторых, бульончик, то есть не сухомятка, да и мясо получаешь. А технология-то простейшая. - Странно, что после стильного "Тинькофф" вас тянет на фастфуд, бумажные стаканчики??? - Тут нет противоречия. Стиль - это когда сексуально. Мне кажется, что бумажный стаканчик - это сексуально, если на нем правильный, красивый логотип. Это круто: ты идешь и пьешь. Это красиво. У нас считается, что стиль - это когда "шестисотый мерседес" или "феррари". На самом деле стиль - это когда ты что- то чувствуешь. Если вокруг все из нержавеечки, бумажный стаканчик сделан из качественного картона и хороший сервис, люди быстро делают, улыбаются и подают тебе, дымок идет, - почему же, это очень стильно. Не зря мы говорим про оболочку - нужен брэнд, эмоциональная составляющая. Главное - правильно подать, а потом уж ты можешь запросить любую цен Кстати, мне никогда не было интересно продавать дешевле. Я считаю, что дать скидку или снизить цену - это конкурентное преимущество, которое может позволить себе каждый, а вот продавать дороже всех - не каждый, и это меня возбуждает. В "Техношоке" цены были на пятнадцать-двадцать процентов выше, чем во всем городе. Сейчас, я думаю, "Тинькофф" самый высокорентабельный ресторан Петербурга. Даже уверен. У нас очень большие наценки. И на пиве мы очень много зарабатываем. - Сколько вы вложили в проект "Тинькофф" ? - В питерский ресторан - полтора миллиона. А потом еще бутылочную линию полмиллиона доинвестировал. В Москве сейчас строим ресторан за три миллиона. - Это все из своих денег? - Нет, в Петербурге мне помогал банк "Финансовый капитал", а в Москве - банк "Зенит". Иногда находятся добрые люди - под большой процент, но дают. - Скажите, а какое место в вашем бизнесе занимает проект "Дарья"? - Особой миссии тут нет. Как только кто-нибудь купит, так продам и займусь чем-нибудь другим. - Вам что, скучно заниматься производством пельменей? - Нет, почему. Они сверхпопулярны, в Москве занимают тридцать пять процентов рынка, это даже многовато. Сейчас вот мы завод купили у датчан в Пушкине, модернизируем его, колоссальные инвестиции по этому году идут. И потом, у нас не только пельмени, но весь спектр замороженных полуфабрикатов. Мы сейчас разработали новый класс - продукты так называемого легкого приготовления. Хотим запатентовать это название. - Что это значит? - Продукты, которые просто приготовить. Ну, полуфабрикаты, конечно. Просто полуфабрикат слово тяжелое, то ли с немецкими, то ли с советскими корнями. Мы хотим сделать индустрию, чтобы "Дарья" была синонимом продуктов легкого приготовления. Концепция "Ощути себя свободным!". "Дарья" помогает хозяйке, экономит время, мы хотим донести до покупателя такой настрой, что это легкий стиль: легко в приготовлении, легко в жизни... Снимаем очень эмоциональный ролик, в Америке, с правильным мессиджем - То есть вам интересен сам процесс... - Брэндостроительства, если можно так сказать. -А свой vision вы можете сформулировать ? - Ответ на этот вопрос будет раскрывать мое конкурентное преимущество. У вас тираж слишком большой. - Ну а цель, миссия у вас какая-нибудь есть? - Что касается миссии, то я не определился. Единственная миссия, что я более или менее вижу, - это то, что я должен обучить своих детей правильно, максимально правильно, и заботиться о благосостоянии моей семьи. Наверное, это не миссия, и я бы не хотел особенно упирать на миссионерские вещи. Может быть, потому, что у меня еще нет кризиса середины жизни. Я вообще считаю, что Господь мне дал мой талант, и миссия мне будет дана свыше. Атак вообще - обучить своих детей и... жене кольцо купить, мало ли там, понадобится надеть на выход. - То есть ничего, кроме ценностей обычного, среднего человека? - В общем-то, да. Я в девяносто третьем году дал интервью, в котором сказал, что хочу быть самым богатым человеком в России. Ну, молодой был. Вы хотите, чтобы я сейчас это сказал, а я не скажу. Уже не хочу. Я хочу быть свободным, вот что мне больше нравится. Вообще деньги мне нужны для того, чтобы я добавлял себе степени свободы. Не хочу ни от кого зависеть, не хочу никого просить достать билет на концерт - хочу пойти и купить в кассе за двести долларов. Вот такая примитивная философия, либеральные ценности мне нравятся. - Интересно, как вы управляете людьми? - Люди и деньги - две проблемы в бизнесе. Других я не знаю. людьми у меня чуть-чуть лучше, потому что я ни когда не работаю со звездами, а стараюсь работать с трудягами. Я считаю, что пяти процентов стратегии достаточно, а девяносто пять - это кропотливая ежедневная работа. Люблю брать людей совершенно простых, нормальных, которые умеют работать. Сам я не очень-то занимаюсь операциями и менеджментом, потому что мне скучно это. У меня есть управляющие, которые заинтересованы в прибыли, - вот они этим занимаются командой? Я думаю, человек шесть. - Кто-нибудь из них может сказать, например, что вы не правы? - Вообще-то у них это робко получается. Кто-то говорит. Как правило, я слушаю, но не факт, что делаю именно так. Бывает, но очень редко. Но я тоже сколько раз себя ловил на мысли, что с этой демократией рано или поздно надо кончать. С этой говорильней. Вот почему я не люблю, когда в бизнесе много партнеров: у всех свое мнение, никогда невозможно найти, как у Горбачева, консенсус. Нужно (ударяет кулаком по столу) - и все. И, как правило, это работает. Мне кажется, когда у руководителя есть vision, другие могут лишь немного его сфокусировать: один говорит так, а другой - немножко так. Ты послушал и свои выводы сделал. А когда пять совершенно разных людей начинают вырабатывать стратегию, это, как правило, не работает. Пускай у них даже цель одна, но как к ней идти, они видят по-разному. - От вас могут уйти люди и потом вернуться? - От меня все уходили и потом возвращались. - Почему? - Наверное, я тяжелый человек - Самодур? - Не знаю... Но мне вообще-то нравится американский стиль управления, либеральный. Там нет стены между начальником и подчиненным, они могут запросто вместе пива выпить, хотя что касается работы, то начальник потом спросит с него по полной программе. Не то что у нас в России, здесь очень сильно деление на классы. - Можно еще вопрос про пиво? Если вдруг стагнация на рынке или еще что, продадите "Тинькофф"? - Сразу. - Не жалко? - Художник нарисовал картину, продал и вообще о ней не вспоминает. Висит же она где-то, удовольствие кому-то доставляет. Хотя он тоже ночами не спал, когда ваял. А потом раз - и продал. Я считаю, что получить деньги за творчество, за потраченное время - это нормально . Попрощавшись с Тиньковым и направившись к выходу, я почему- то подумала, что мне вслед он покажет язык или выкинет что- нибудь в этом роде. Такой он человек, - когда не занят делом, похож на ребенка, причем не шибко воспитанного. И, как все дети, хочет, чтобы за его выкрутасы его еще больше любили. Возможно, из-за артистических наклонностей в нем постоянно борются два желания: эпатировать публику и нравиться ей.

Вопросы для анализа статьи: Пропробуйте на основе статьи сформулировать составные части предпринимательского успеха Олега Тинькова Какие личные качества помогли ему стать таким преуспевающим предпринимателем? Проранжируйте эти качества. Как Олег Тинькков определяет свои цели? К какому типа бизнеса (процедурному или интуитивному) Вы бы отнесли компанию Олега Тинькова. Приведите аргументы. Можно ли на основе данной статьи найти препятствия на пути процедурного бизнеса в России

3. Конфликт на асфальте Компания «Ориа», занимающаяся реализацией драгоценных украшений, активно расширяет сеть своих салонов. Восьмой салон через месяц открывается в провинциальном городе Арзамас. Это отдельно стоящее одноэтажное здание с благоустройством и минипарковкой. Именно с благоустройством территории у компании и возникли проблемы. Руководство компании решило заасфальтировать территорию вокруг здания. Для выполнения этой работы была приглашена фирма «Дорремстрой». Нужно сказать, что они монополисты в этом городе. Работники «Дорремстроя» работали за 50% авансовой выплаты и за 5 дней выложили асфальт. Руководство «Ориа» приехало принимать работу и ужаснулось. Покрытие территории вокруг офиса представляло собой плохо укатанную асфальтовую крошку с заплатками. Естественно, работу «Ориа» не приняла. Представителей «Дорремстрой» возмутил такой исход. Они говорили о том, что весь асфальт в городе делали они, что работа выполнена качественно. На непоколебимость «Ориа» в своей оценке «Дорремстрой» прореагировал тем, что через полчаса пригнал технику и собрал весь выложенный асфальт, а руководитель «асфальтного» предприятия пригрозил опубликовать во всех местных газетах негативные статьи о магазине драгоценных украшений. И не обманул. Управляющий новым салоном активно начал обзванивать все местные редакции через несколько дней – в одной из них лежала на рассмотрении «разгромная» статья. Однако в результате переговоров удалось убедить редактора в неправомерности публикации информации об «Ориа». Через несколько дней в городе появилась газета (по-видимому, выпускаемая самим же «Дорремстрой») со статьей на первой полосе следующего содержания: « «Дорремстрой» свою работу сделал добросовестно и в срок…. Более того, в процессе укладки асфальта возникли непредвиденные сложности. Выяснилось, что площадь асфальтируемой территории несколько увеличилась. За свой счет ООО «Дорремстрой» заасфальтировал обнаружившийся небольшой кусок. Множество огрехов старого покрытия пришлось дорожникам исправлять также бесплатно…Причем работники «Ориа» во время работ дорремстроевцам ни разу не сделали замечаний. Все вроде бы шло нормально. Но на днях приехал представитель «Ориа» из головного офиса и, очевидно, решил показать себя истинным оценщиком сделанных работ. В общем, он был крайне недоволен… «Ориа» оказалась ненадежным партнером. В результате, почему бы не задаться вопросом: а будут ли горожане покупать здесь драгоценные изделия. В общем, как говорил поэт: «Все это было бы смешно, когда бы не было так грустно»…» На следующий день руководитель «Дорремстроя» позвонил директору «Ориа» и предложил перемирие. Газету, по его словам, они изъяли из обращения.

Как разрешить конфликт? Какое решение принять руководству «Ориа»

4. Как выжить среди акул

В 2003 году семейная пара вложила 300 000 рублей в собственный бизнес – ИП «Светлана» по розничной торговле «штучным» товаром – крупы, консервы, кетчупы, приправы и пр. Бизнес был организован на территории одного из крупных городских рынков в провинции. Товар предприниматели закупали на оптовых базах в Москве 1 раз в 2-3 месяца. 2 года бизнес шел удачно – вышли на окупаемость, начали получать достаточную прибыль. На рынке тогда конкурировали «штучным» товаром всего 6 точек, из которых 4 принадлежали ИП «Светлана». Но в 2006 году на этот рынок выходят московские фирмы, одна из которых – крупный дистрибьютор штучного товара – Альянс- Сириус. Эта компания-конкурент быстрыми темпами наращивала мощь – окружила рынок ларьками по продаже конкурентными аналогичными товарами, выкупила 2 точки у конкурентов ИП «Светлана». Тем временем ИП «Светлана» бизнес начал приходить в упадок – меньшие выручки, переход продавцов к конкурентам на более высокую зарплату (зарплата у них начисляется в зависимости от выручки). Причины уменьшения выручки известны – цены, по которым торговал конкурент были на 5 процентов выше тех, по которым закупали свой товар ИП «Светлана». Продукция у конкурентов – практически идентичная. Клиентура немного разнилась. У «Альянс-Сириус» была большая доля частным покупателей, а у ИП «Светлана» - много предпринимателей ресторанного бизнеса и кафе. Однако и те вскоре стали переходить на более дешевые цены. Сейчас у ИП «Светлана» осталась 1 точка, через которую предприниматели реализуют остатки. Через 3 месяца бизнес планируется закрыть по причине низкой рентабельности. Вопрос: Как нужно было ИП «Светлана» конкурировать на рынке с москвичами?

5. Поведение персонала может принести убытки

Андреев Иван ведет свой небольшой бизнес в одном из крупных городов России. Его сфера – реклама. Его специализация – дорожные указатели. Иван нашел очередного клиента, коим оказался местный банк. Иван с менеджером Банка обсудили размещение указателя, сроки исполнения и прочие детали. Куратором этого сотрудничества Иван назначил менеджера Марину Павликову. Марина подготовила договор, согласовала все формальности с клиентом-Банком. Через 2 дня Андрееву Ивану позвонил переданный Марине клиент и пересказал смысл столь неприятного разговора: Клиент связался с Мариной и попросил о помесячном распределении суммы платежа по договору (в договоре порядок оплаты – аванс 70% и окончаловка 30%). На эту просьбу Марина ответила отказом, объяснив, что это невыгодно фирме, что она работает одна и что ей будет очень сложно ежемесячно вести документацию по выставлению счетов на оплату. Иван выслушал жалобу клиента, извинился за некорректность собственного менеджера и объяснил реальную причину невозможности установления такого графика платежей. Дело на самом деле заключалось в том, что фирма должна была 70% от стоимости договора заплатить за согласование аренды соответствующим органам (это требование предоплаты распространяется на рекламодателей в первый год аренды места под указатель). В последующие же года рассрочка по месяцам будет вполне возможна.

Вопрос: Как Ивану наказать менеджера?

6. Кейс «Маркетинговая среда» У любителей активного отдыха есть причины сетовать на аномальную уральскую погоду – начало зимнего сезона задержалось на несколько недель. Однако в декабре горы наконец-то открываются. Это недешевое увлечение привлекает все больше желающих: по некоторым оценкам, число людей на трассах ежегодно удваивается. Соответственно растет и спрос на снаряжение. Специалисты говорят, что особенно заметно поднимаются продажи сноубордов. Горнолыжники все еще в большинстве, но бордеры в прямом и переносном смысле наступают им на пятки. С началом сезона оживится и полемика между двумя группами любителей экстрима. На горе им выяснять отношения некогда, поэтому страсти в основном кипят в Интернете. На каждом спортивном форуме обязательно найдется провокатор, который начнет задирать лыжников. Более молодая (мировой дебют сноубординга состоялся на Олимпийских играх только в 1998 г.) и поэтому агрессивная культура активно демонстрирует себя и завоевывает новых поклонников. Но если вспомнить, то и горные лыжи были когда-то революционным спортом. А конкурировали они с лыжными гонками, которые культивировались у нас в прошлом – в редкой школе не проводили уроки физкультуры на лыжне. Например, мастер спорта по горным лыжам ЕКАТЕРИНА ВОГУЛКИНА, первая на Урале завоевавшая титул чемпиона СССР в этом виде спорта, начинала в свое время с беговых лыж: Эвакуированные во время войны ребята из Москвы, Ленинграда начали приобщать нас к горнолыжному спорту. А до тех пор горных лыж на Урале не было. Когда передо мной встал вопрос, куда пойти – в гонки или в слалом, я выбрала второе. Это гораздо интереснее, хотя бы потому, что скорости у горнолыжников совсем другие. Массовое увлечение горными лыжами, по понятным причинам, началось не так давно. В первую очередь, из-за трудностей со снаряжением. По словами ВАЛЕРИЯ УЖЕНЦЕВА, заслуженного тренера СССР, раньше гоночный инвентарь в стране выпускало около 30 фабрик. Горные лыжи делали только на Западной Украине, в г. Мукачево. А крепления к ним - в Ленинграде. Образцы продукции отечественных производителей качеством не отличались. Екатерина Вогулкина: Тогда у нас не было автоматических креплений. Лыжи привязывали к ноге ремнями, и из-за этого были страшные травмы. Если упал, в лучшем случае - перелом. Я так чуть не потеряла ногу. А многие спортсмены вообще остались инвалидами. Мест, где могли бы собраться любители лыж, тоже было немного, и предназначались они главным образом для спортсменов Горнолыжные комплексы и сейчас не очень успевают за спросом. Многие трассы требуют переоборудования и серьезных вложений. Например, на Ежовой, уступающей по популярности на Урале разве что курорту "Абзаково", первую трассу вырубили еще в 1973 г., первый подъемник появился в 1975 г. По словам директора Кировградского горнолыжного комплекса АЛЕКСАНДРА ПУПЫШЕВА, попытки поставить катание на Ежовой на коммерческую основу начались около пяти лет назад. В 1998 г. на горе установили несколько подъемников, в том числе – и кресельный. Уже два года работает система искусственного оснежения. Для удобства отдыхающих построили рестораны, кафе, открыли прокат лыж и снегоходов, санок, школу верховой езды. Но новичков на склоны приходит все больше – в выходные часто прокат не справляется, - признает Александр Пупышев. Еще одна острая проблема, которая, кстати, усиливает противостояние горнолыжников и сноубордистов, – отсутствие отдельного места катания для досочников. О создании сноубордпарков заговорили во многих местных горнолыжных центрах: на той же Ежовой, на Пильной под Первоуральском. Ходили слухи, что сноубордпарк построят и на Уктусе. Идею организовать площадку для бордеров вынашивает и Уральская федерация экстремальных видов спорта. В парке им. Маяковского они хотят осуществить мечту екатеринбургских досочников – построить биг эйр в центре города. Александр Пупышев: Сноубордпарк – стандартный элемент горнолыжного комплекса. Но он предусматривает все-таки немаленькие инвестиции. А горнолыжный бизнес далеко не самый рентабельный. Может быть, поэтому он развивается не так быстро, как хотелось бы Хорошо, если курорт круглогодичный. Но для этого нужен рядом водоем - чтобы летом были развлечения, связанные с водой. Таких мест у нас мало. Пока же основная тусовка сноубордистов собирается на горе Мотаиха (поселок Исеть). Если верить последним новостям, к январю первый специально оборудованный сноубордпарк откроется на Волчихе. Спортивная подготовка Дефицит благоустроенных мест для катания не останавливает неофитов – к радости продавцов спортинвентаря. Новичков, особенно сноубордистов, они считают очень перспективной аудиторией. ЮРИЙ ИВАНОВ, директор магазина "Евроспорт": Сноубординг явно набирает обороты – ежегодно продажи растут процентов на 30. А Финляндия в прошлом сезоне стала первой страной, где сноубордов было продано больше, чем горных лыж. Несмотря на то, что сноубординг считается традиционно молодежным видом спорта (средний возраст резидентов специализированного местного интернет-ресурса www.dozka.ru – около 20 лет), доску выбирают и люди более взрослые. Юрий Иванов: Тут какой парадокс – оборудование стоит дорого, и не всем молодым оно доступно. Самый слабенький комплект обойдется не меньше чем в 10 тысяч рублей, поэтому много покупателей в возрасте от 25 до 35 лет. Впрочем, стоимость снаряжения отнюдь не решающий критерий для сомневающегося в выборе вида экстремального увлечения. Начинающий горнолыжник и сноубордист оставят в магазине примерно одинаковую сумму. Небольшая экскурсия по торговому залу "Норди" показала, что разброс цен на доски и лыжи в зависимости от уровня подготовки – начинающий, средний экспертный или профессиональный – находится в пределах от 5 400 до 18 000 руб. Понятно, что продукция раскрученных марок – Rossignol, Salomon, Fischer, Atomic, Blizzard, Burton, A snowboards – может быть и гораздо выше. Основной комплект снаряжения – лыжи, доски, ботинки, крепления. Как говорят специалисты, для начинающих оно более «мягкое» и идеально подходит, чтобы освоить технику. Попробовав на простом, понимаешь собственные возможности и определяешься со стилем катания – кого-то привлечет «целина», а кто-то будет весь день торчать на трамплинах. Первого комплекта хватает в лучшем случае на пару сезонов. Но к этому времени его захочется поменять на более «жесткий вариант». Настоящие трюки и высокие скорости будут возможны только тогда. Разумеется, лыжами (сноубордом), креплениями и ботинками не обойтись. Как правило, на гору не выходят без специального костюма. Брезентовая курточка – плохая защита от ветра и мороза, поэтому производители одежды стараются использовать новые материалы и технологии. Например, относительно недавно в лыжных куртках, брюках и комбинезонах появилась так называемая мембрана. Юрий Иванов: Мембрана – это тканевая прослойка или специальное напыление. Ее назначение – отводить влагу от тела во время движения и испарять ее через ткань. Самые дорогие мембраны Gortex (Paclite, XCR и пр.). Стоимость комплекта одежды в зависимости от бренда может варьироваться от $150 до $1000. Иностранные производители предусмотрели еще множество мелочей для поклонников активного отдыха на горе. Чтобы быть полностью "упакованным", можно докупать очки, термобелье, шлемы, специальные горнолыжные варежки носки... Ассортимент этих товаров почти неисчерпаем, и некоторые любители с головой уходят в процесс подбора экипировки. ЕЛЕНА ЛЕНЧИЦКАЯ, директор агентства "Урал- Кадры": Есть такие лыжники - разоденутся, купят себе дорогущее снаряжение, поднимутся на гору и целый день там важно стоят. На сленге их называют "фазанами" или "павлинами". Однако следует учесть обстоятельство вполне объективное: что- то из снаряжения постоянно ломается, и докупать вышедшие из строя элементы приходится то и дело. Альтернативным и более дешевым вариантом директор магазина "Норди" АЛЕКСАНДР МЕРЗЛЯКОВ считает прокат и рынок вторичного оборудования, правда, пока не очень организованный: Можно купить б/у комплект, закинув запрос на один из форумов сноубордических сайтов. Довольно много снаряжения продается через студенческие тусовки. Соревнования культур Для большинства людей посещающих доступные и не сложные склоны, лыжи или сноуборд – отличный способ оставаться в форме. К тому же способ модный. Под воздействием моды на лыжи встают и 50-летние. Особенно активно в последнее время "поехал" чиновничий аппарат. На гору ставят даже самых маленьких – в "Норди", например, специально завозят лыжи и доски для 3-летних. Но многих из тех, кто попадает на трассы случайно, за компанию, этот спорт захватывает всерьез. Недаром его называют "снежным наркотиком". Он способен радикально изменить отношение к жизни. ЮЛИЯ МАРКЕЛОВА, дизайнер одежды, бренд Julia Dima: Я встала на сноуборд в прошлом году и полюбила зиму, чего раньше не было. Мы с друзьями объездили за тот сезон практически весь Урал – были даже в Кировске, в Мурманской области. А в этот Новый год собираемся в Алма-Ату, на Чембулак. Среди тех, кто по-настоящему увлекся горами и спортом, попадаются люди разные, но у них есть и общие, "родовые" черты. ВАЛЕРИЙ СТОЛБОВ, председатель совета директоров группы компаний "ИКО": Я катаюсь на горных лыжах с 6 лет и 12 лет профессионально занимался этим видом спорта. Сейчас ездим с семьей практически каждую неделю. Все мои друзья тоже катаются на горе. И могу сказать, что это очень разноплановая и интересная аудитория. Но, во-первых, все они любят в меру острые ощущения – им интересно жить. А во-вторых, среди них я не встречал плохих, непорядочных людей. "Старожилу" горы не надо объяснять, что такой Белый кодекс - он живет по его принципам (не нанеси вреда, помоги другому). Рядом с ними и новички чувствуют себя комфортно. Елена Ленчицкая: Я на лыжах уже 15-й сезон и, хотя вполне пристойно катаюсь, называю себя квалифицированным "чайником". "Чайником" быть не обидно совсем. Наоборот, им все стараются помочь на горе – все же когда-то начинали. Правда, бывают на горе и непростые отношения. Чаще всего конфликты возникают между лыжниками и снобордистами и сводятся к проблеме поведения на трассе. Если копнуть глубже, конфронтация скорее напоминает проблему "отцов и детей". В роли конфликтующих отроков, понятно, выступают доскеры. АЛЕКСАНДР САПОГОВ, дизайнер рекламного агентства "Промодизайн", сам с удовольствием катающийся и на лыжах, и на сноуборде, так пояснил суть противостояния: Лыжники считают, что сноубордисты не умеют кататься и поэтому ездят на этих дурацких досках и путаются под ногами. Сноубордисты же уверены, что лыжники не понимают настоящего кайфа, мешают прыгать и портят трамплины. И еще – сноуборд считается среди молодежи чем-то прогрессивным и модным, а лыжи – классикой, отошедшей в прошлое. Этот антагонизм существует во всем мире. Например, на родине сноуборда – в США, на некоторые горнолыжные курорты бордеров кататься просто не пускают. Трения возникают даже на уровне официальных организаций – Международной федерации сноуборда (ISF) и Международной лыжной федерации (FIS). Сноубордистов особенно задело то, что Международный олимпийский комитет поручил лыжникам разрабатывать критерии проведения олимпийских соревнований по сноубордингу и организовывать квалификационные заезды. В результате сноуборд попал в разряд горнолыжных дисциплин. Прародитель сноуборда и основатель компании Burton ДЖЕЙК БЕРТОН в одном из интервью язвительно высказался: Это все равно что предложить хоккейной ассоциации отвечать за фигурное катание только потому, что соревнования проходят на тех же ледовых стадионах. Тем не менее гора – это и то, что объединяет горнолыжников и сноубордистов. Это как дорога, на которой есть свои законы движения и свои «дорожные знаки». Екатерина Вогулкина: Чтобы никто не получил травм, а только удовольствие, нужно вести себя правильно. А то посмотришь и удивляешься – катаются кто как хочет, пересекают трассы и останавливаются в неположенных местах. Собственно, основные правила поведения на горе схожи и автомобильным движением – виноват тот, кто сзади. Хозяева горы Все эти правила не освоить в одиночку, и новичку лучше обратиться к профессиональным инструкторам, которые есть практически на каждом комплексе. Между прочим, специалисты говорят, что научиться кататься легко. Сноуборд можно «почувствовать» за неделю, а за две – более-менее грамотно спускаться по несложному склону на лыжах. Самое интересное – что в этом виде спорта можно все время совершенствоваться. Освоив простейшую технику, многие с удовольствием учатся разным трюкам. Но для этого не достаточно появляться на горе только по выходным. Чтобы стать профессионалом (в сноубординге их еще называют прорайдерами), нужны постоянные тренировки. В Екатеринбурге профессионалы тоже есть. Например, три года назад свою команду прорайдеров создал магазин «Норди». Александр Мерзляков: Тогда я попал на небольшие соревнования в парке им. Маяковского и увидел людей, которые хотят заниматься техническим фристайлом, но делают это не в самых подходящих условиях. Четырем ребятам по итогам тех соревнований я предложил объединиться – мне хотелось помочь этому виду спорта. Основное внимание команда уделяет тренировкам в спортивном зале – именно там отрабатываются акробатические элементы: высота прыжка, точность исполнения поворотов и приземления: их учат правильно падать и группироваться в воздухе. По словам Александра Мерзлякова, сейчас членов команды можно назвать лучшими фристайлистами Урала: Ребята достаточно легко выигрывают все соревнования здесь. Естественно, мы помогаем им со снаряжением. Наших ребят уже приглашали в свои команды московские представители всемирно известных производителей сноубордов. Надо сказать, что "свои" спортсмены, авторитет которых среди любителей непререкаем, есть у каждого мирового бренда. Интерес производителей к профессионалам объяснить просто. Это – живая реклама их продукции, ведь прорайдер выступает только на снаряжении определенной марки. Компании сражаются за профессиональных сноубордистов не менее яростно, чем футбольные клубы за игроков. А шумиха, создаваемая вокруг, способствует продвижению сноубординга в массы – и вполне успешно. По оценкам Александра Мерзлякова, еще пять лет назад катающихся на доске был только 1%. Сейчас соотношение стремительно поменялось: один сноубордист приходится примерно на пять лыжников. По мере того как растет лагерь сноубордистов, определяются и их отношения с горнолыжниками, антагонизм постепенно спадает. Бордеры и лыжники - народ стихии, и выяснять вопросы статуса им не к чему. Их приводит на гору страсть к скорости, к свободе и движению – именно так переводится известный лозунг: Risk it! Free it! Race it!

Вопросы и задания к кейсу: 1) Какие из факторов макросреды, упомянутые в данной статье, способствовали росту популярности горных видов спорта на Урале? Приведите примеры из статьи. 2) Какие тенденции в макровнешней среде сдерживают рост рынка горной зимней экипировки? 3) Какие другие факторы, не нашедшие отражение в статье способствуют росту популярности горнолыжных видов спорта в вашей стране? 4) Какие благоприятные возможности возникают в макровнешней среде для разных бизнесов в связи с ростом популярности экстремальных видов спорта, в чем они проявляются? 5) Какие факторы микровнешней среды, определяющие поведение потребителя, влияют на выбор между сноубордом и лыжами. 6) Какими будут Ваши рекомендации в области маркетинга для различных видов бизнеса, чтобы реализовать все благоприятные возможности, вызванные ростом популярности горных зимних видов спорта?

7. Кейс по теме «Сегментация рынка»

Демография РФ. Справочная информация 1) Естественное движение населения – обобщенное название совокупности рождений и смертей, изменяющих численность населения так называемым естественным путем. К естественному движению населения относят также браки и разводы, хотя они не меняют численность населения, но учитываются в том же порядке, что и рождения и смерти. 2) Сведения о рождениях, смертях, браках, разводах получаются на основании статистической разработки данных, содержащихся в записях актов о рождении, смерти, заключении и расторжении брака, составляемых органами записи актов гражданского состояния. В число родившихся включены только родившиеся живыми. 3) Источником информации о причинах смерти являются записи в медицинских свидетельствах о смерти, составляемых врачом относительно заболевания, несчастного случая, убийства, самоубийства и другого внешнего воздействия, послужившего причиной смерти, а также записи актов о смерти. 4) Общие коэффициенты рождаемости и смертности – отношение соответственно числа родившихся (живыми) и числа умерших к среднегодовой численности населения. Исчисляются на 1000 человек населения. 5) Коэффициент естественного прироста – разность общих коэффициентов рождаемости и смертности. 6) Общие коэффициенты брачности и разводимости – отношение числа зарегистрированных браков и разводов к среднегодовой численности населения. Исчисляются на 1000 человек населения. 7) Коэффициенты смертности по причинам смерти – отношение числа умерших от указанных причин смерти к среднегодовой численности населения. Исчисляются на 100000 человек населения. 8) Коэффициент младенческой смертности исчисляется как сумма двух составляющих, первая из которых – отношение числа умерших в возрасте до одного года из поколения родившихся в том году, для которого вычисляется коэффициент, к общему числу родившихся в том же году; а вторая – отношение числа умерших в возрасте до одного года из поколения родившихся в предыдущем году, к общему числу родившихся в предыдущем году. Исчисляется на 1000 родившихся живыми. 9) Все коэффициенты приведены в пересчете на год. 10) Данные о миграции населения получены в результате разработки поступающих от территориальных органов Федеральной миграционной службы документов статистического учета прибытия и убытия, которые составляются при регистрации и снятии с регистрационного учета населения по месту жительства.

Демография РФ. Задание: Изучите справочную информацию и статистические данные и заполните пропущенные в тексте показатели. Данные можно получить на сайте Федеральной службы государственной статистики http://www.gks.ru – Россия в цифрах – Население. Население РФ на 1 января 2008 года составляет\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ млн. человек, что на \_\_\_\_\_\_\_\_\_ млн. человек меньше, чем на 1 января 2007 года и на \_\_\_\_\_\_\_\_ млн. человек меньше, чем на 1 января 1993 г. На 1 января 2008 года, в городе проживает \_\_\_\_\_\_\_\_ населения и в сельской местности, соответственно, \_\_\_\_\_\_\_ населения. Основной причиной сокращения численности россиян остается устойчивая естественная убыль населения, определяемая сложной социально-экономической ситуацией в России. Так, в 2007 году убыль населения составила \_\_\_\_\_\_тыс. человек, что на \_\_\_\_\_\_\_тыс. человек меньше, чем в 2006 году. Из них, умерших в возрасте до 1 года в 2007 году было \_\_\_\_\_\_ тыс. чел. В первую очередь, россияне умирают от болезней кровообращения (\_\_\_\_\_\_\_человека на 100 тыс. чел. населения), на втором месте – смерть от новообразований (\_\_\_\_\_\_\_ человека на 100 тыс. человек населения) и на третьем месте – смерть от внешних причин (\_\_\_\_\_\_\_ человека) Сокращение населения несколько компенсирует рост количества мигрантов – в 2007 году их количество возросло на \_\_\_\_\_\_\_\_ и составило \_\_\_\_\_\_\_ человек, что на \_\_\_\_\_\_\_\_ человек меньше, чем в 2006 году. В основном мигранты прибывают в Россию из стран Ближнего Зарубежья, в первую очередь из \_\_\_\_\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ и \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. На 1 января 2008 года на 1000 мужчин в возрасте 20-24 года приходится \_\_\_\_\_\_\_ женщин соответствующего возраста, в возрасте 30-34 года – \_\_\_\_\_\_\_\_ женщин, в возрасте 40-44 года – \_\_\_\_\_\_\_ женщин, в возрасте 70 и более лет – \_\_\_\_\_\_\_\_\_ женщин. В 2007 году было зарегистрировано \_\_\_\_\_\_\_\_ браков и \_\_\_\_\_\_\_\_\_ разводов. В среднем за год на 1000 женщин в возрасте 20-24 было зафиксировано \_\_\_\_\_\_\_\_родов, в возрасте 25-30 лет – \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_родов, , в возрасте 31-34 года – \_\_\_\_\_\_\_\_ родов. В целом, количество детей, рожденных женщиной за жизнь, сильно сократилось – если в 1958-59 гг. суммарный коэффициент рождаемости (среднее число детей, рожденных женщиной за свою жизнь) составлял \_\_\_\_\_\_, то в 2007 году – лишь \_\_\_\_\_\_.

**3. Структура контрольно-оценочных материалов для аттестации по учебной дисциплине**

Дифференцированный зачет проводится в виде решения кейсов, ориентированных на проверку знаний и умений по дисциплине.

**3.1 Инструкция для обучающихся.**

Внимательно прочитайте, исследуйте ситуации, разберитесь в сути проблем, предложите возможные решения, выполните задания к кейсам.

**3.2 Информационное обеспечение**

раздаточный материал, учебное пособие.

**3.3 Условия аттестации**

Количество вариантов задания для экзаменующегося – 1.

Работа содержит 7 кейсов (ситуационных задач).

Время выполнения задания – 1час 30мин.

Оснащение: раздаточный материал.