|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Дата | Группа | Специальность | Предмет | Тема | Задания |
| 30.03.20 | 304 | Флористика | Ботаника | «Учение о флоре» | Составить конспект (см. приложение 1). Выписать термины и определения. Выучить материал. |
| 30.03.20 | 304 | Флористика | Цветоводство | Строение декоративных растений. Классификация. | Составить конспект (см. приложение 2). Выучить материал. |
| 30.03.20 | 299 | Обувщик широкого профиля | География | Горнодобывающая промышленность. | Составить конспект по учебнику:  Максаковский В.П. География. 10 -11 классы: учеб.для общеобразоват. организаций. - М.:Просвещение, 2016;с.140-144. Выполнить задание 8(с. 182) |
| 31.03.20 | 296 | Флористика | Основы экономики, менеджмента. маркетинга | Взаимосвязь менеджмента и маркетинга. | Составить конспект (см. приложение 3). Выучить материал. |
| 31.03.20 | 291 | Обувщик широкого профиля | Экономика | Экономический рост. | Ответить на контрольные вопросы (см. приложение 4) |
| 31.03.20 | 298 | Портной | География | Развитие черной и цветной металлургии, машиностроения. | Составить конспект по учебнику:  Максаковский В.П. География. 10 -11 классы: учеб.для общеобразоват. организаций. - М.:Просвещение, 2016;с.144-147. Выполнить задание 12(с. 183) |
| 01.04.20 | 296 | Флористика | Основы экономики, менеджмента. маркетинга | Конкуренция. | Составить конспект и выучить материал (см. приложение 5). |
| 01.04.20 | 283 | Портной | Экономика организации | Рентабельность – качественный показатель работы предприятия. | Составить конспект и выучить материал (см. приложение 6).  *Самостоятельная работа*: Подготовиться к устному опросу по теме: Рентабельность – качественный показатель работы предприятия. |
| 02.04.20 | 291 | Обувщик широкого профиля | География | Латинская Америка. Бразилия и Мексика как ведущие страны Латинской Америки. | Составить конспект по учебнику:  Максаковский В.П. География. 10 -11 классы: учеб.для общеобразоват. организаций. - М.:Просвещение, 2016;с.339 - 352. Выполнить задание 14.1(с. 356) |
| 02.04.20 | 283 | Портной | Экономика организации | Показатели экономической эффективности. | Составить конспект и подготовиться к фронтальному опросу (см. приложение 7) |
| 02.04.20 | 298 | Портной | География | География отраслей третичной сферы мирового хозяйства. | Составить конспект по учебнику:  Максаковский В.П. География. 10 -11 классы: учеб.для общеобразоват. организаций. - М.:Просвещение, 2016;с.161 - 170. Выполнить задание 19(с. 184) |
| 03.04.20 | 296 | Флористика | Основы экономики, менеджмента. маркетинга | Продвижение товара на рынок. Реклама. | Составить конспект и выучить материал (см. приложение 8).  *Самостоятельная работа*: Подготовить сообщение «Бренд: понятие, создание, оценка стоимости». |
| 03.04.20 | 291 | Обувщик широкого профиля | География | Место и роль Австралии и Океании в мире. | Составить конспект по учебнику:  Максаковский В.П. География. 10 -11 классы: учеб.для общеобразоват. организаций. - М.:Просвещение, 2016;с.271 - 273.  Самостоятельная работа: *Нанести на контурную карту 5 самых больших городов Австралии и 5 самых государств Океании (по выбору). Обозначить самые большие морские порта Австралии и Новой Зеландии.* |

**Приложение 1.**

**Ботаника (группа 304)**

**Тема:** **Учение о флоре.**

**Флорой** называют совокупность видов растений, встречающихся на какой-либо территории. Флоры формировались под воздействием окружающей среды, прежде всего климатических факторов. Таким образом, ***флора*** – явление сложное, обусловленное экологически и исторически.

**Причины богатства флоры**

Флоры разных территорий значительно различаются по числу слагающих их видов. Это связано прежде всего с размером территории.

Богатство флоры определяется также и некоторыми другими факторами, в частности разнообразием природных условий в пределах территории – климатических, орографических.

Богатство флоры может быть обусловлено и историческими причинами.

***Анализ флор, географические элементы флоры***

При исследовании флор в первую очередь проводят анализ их систематического состава: устанавливают, какие семейства представлены во флоре, сколько их, какие роды они включают, сколько видов насчитывается в каждом семействе и т.д.

Флоры анализируют также с точки зрения доли участия различных жизненных форм растений, экологических групп.

Важное значение имеет анализ флоры с точки зрения географического распространения входящих в нее видов. Среди растений, образующих флору, можно выделить группы видов со сходными в общих чертах ареалами. Такие группы видов получили название географических элементов флоры.

В состав флоры того или иного района могут входить растения, различные по своему происхождению. Некоторые виды флоры являются местными, ***автохтонными***. Другие виды, напротив, возникли в других районах и в последствии переселились оттуда. Это виды ***аллохтонные***. Группы видов, имеющих одинаковое происхождение, получили название ***генетических элементов флоры***.

В некоторых случаях флора формируется заново на территории, где растительный покров был полностью уничтожен. При этом формирование флоры происходит исключительно за счет переселения растений с соседних территорий.

**Эндемы и реликты в составе флор**

Одна из важных особенностей любой флоры – присутствие эндемичных и реликтовых растений.

Когда говорят об эндемичных растениях, чаще всего имеют в виду палеоэндемы. Их присутствие, особенно в значительном количестве, указывает на древность флоры.

***Реликтами*** называют древние растения, сохранившиеся в местах их первоначального произрастания с более или менее отдаленных геологических эпох.

Различают реликты разного возраста, сохранившиеся с тех или иных периодов геологической истории.

Более многочисленны реликты третичного периода, возраст которых значительно меньше. В третичное время, отличавшееся теплым климатом, эти растения были широко распространены по территории земного шара.

Еще меньше возраст имеют реликты ледникового периода. Эти сравнительно холодостойкие растения пережили оледенение на территориях, которые не были покрыты ледником, но располагались неподалеку от него.

Наконец, самыми «молодыми» являются послеледниковые реликты, или реликты ксеротермического периода.

**Конкретные флоры. Влияние человека на флору**

При флористических исследованиях объектом изучения не редко служат так называемые ***конкретные*** или ***элементарные флоры***.

***Конкретной флорой*** называют совокупность растений небольшой территории, которая сравнительно однородна в природном отношении.

Рассмотрим теперь ***влияние человека на флору в современную эпоху***. Это воздействие очень сильно, и его масштабы постоянно увеличиваются. Год от года размеры территории, где уничтожен естественный растительный покров, все возрастают.

Вместе с тем деятельность человека вызывает появление в составе флоры новых растений, совершенно не свойственных прежде той или иной местности. Это заносные, или адвентивные, виды.

Местная флора пополняется также благодаря тому, что человек специально культивирует полезные растения из других, не редко очень отдаленных районов земного шара.

Таким образом, деятельность человека в современную эпоху приводит к существенным изменениям флоры. С одной стороны, из состава дикой флоры исчезает ряд присущих ей растений. С другой стороны, флора пополняется значительным количеством новых растений – заносных и специально культивируемых.

**Приложение 2.**

**Цветоводство (группа 304)**

**Тема: Строение декоративных растений**

Конец формы

Растения, которые человек выращивает и содержит в комнатах, происходят из различных районов влажных и сухих тропиков Америки, Азии, Африки, Австралии, Европы. Естественно, что они различны по своему строению, форме, окраске, времени цветения.

Основными органами растений являются стебель, корень, лист, цветок, плод, выполняющие определенные функции.

**Стебель**– главная надземная часть растения; совместно с боковыми разветвлениями является как бы его скелетом. Стебель несет на себе почки, листья, цветки и плоды. По стеблю происходит передвижение веществ: из корней подается вода с минеральными веществами, органические вещества, образовавшиеся в листьях, передвигаются в корни и другие органы растения. В стеблях могут откладываться запасные питательные вещества.

По сочности (консистенции) стебли делят на травянистые (мягкие, нежные, водянистые) и деревянистые (сухие, твердые); по характеру роста и положению в пространстве – прямостоячие, стелющиеся, вьющиеся вокруг опоры (плющ), цепляющиеся (душистый горошек). У некоторых растений стебель остается в недоразвитом состоянии, а листья образуют прикорневую розетку (сенполия).

Стебель вместе с находящимися на нем листьями и почками называют **побегом.** Для вегетативного размножения часто используют отрезки побегов, которые называются *стеблевыми черенками*.

Стебель длительное время приспосабливался к различным условиям обитания. Это привело к его видоизменениям, из которых наиболее часто встречаются корневище, луковица, клубень, клубнелуковица.

Корневище внешне напоминает корень, так как имеет развитые придаточные корни. Но на нем имеются также видоизмененные листья в виде чешуек и почки. Корневище служит для отложения питательных веществ и вегетативного размножения.

Луковица – сильно укороченный, обычно подземный побег с коротким плоским стеблем (донцем) и видоизмененными листьями (чешуями), запасающими воду и питательные вещества, служит для размножения растений.

Клубень – утолщенный подземный побег, на котором имеются спящие почки и недоразвитые листья. Может служить для вегетативного размножения.

Клубнелуковица – подземный побег, похожий на луковицу, но по строению более близкий к клубню. Состоит из мясистой стеблевой части и плотно укутывающих ее листовых чешуй.

**Лист**– орган, в котором протекают процессы фотосинтеза – образование органических веществ из углекислого газа и воды под действием света, газообмена, испарения воды.

Газообмен и испарение воды происходит через микроскопические отверстия в кожице листа – устьица.

Лист состоит из пластинки, черешка и иногда прилистников. Листовая пластинка может быть плоской, трубчатой, игольчатой, края листа цельные или зазубренные. В зависимости от характера края листовой пластинки листья бывают *цельнокрайные* и *зазубренные*. У цельнокрайных листьев края листовой пластинки цельные; у зазубренных – зазубренные. В том случае, когда острые зубцы имеют более или менее равные стороны, лист называют зубчатым; если одна сторона зубца длиннее другой – пильчатым; если зубцы округлые – городчатым; в том случае, когда между зубцами имеются глубокие выемки, лист называют выемчатым.

*По форме* листовая пластинка бывает округлой, сердцевидной, яйцевидной и т.д. В зависимости от этого листья называются округлыми, сердцевидными, ланцетными, яйцевидными.

Различают простые и сложные листья. Простой лист имеет одну пластинку, которая при помощи черешка прикрепляется к стеблю. Иногда лист прикрепляется к стеблю без помощи черешка, тогда он называется *сидячим*.

Место прикрепления листа к стеблю утолщено и называется *узлом*, расстояние между узлами – *междоузлием*.

Угол между черешком листа и вышележащим междоузлием называется *пазуха листа.*

Листья на стебле располагаются по одному друг за другом, это *очередное* расположение. Если листья прикрепляются попарно – один против другого, такое листорасположение называется *супротивным*. В том случае, когда на одном узле прикрепляется пучок листьев, листорасположение называется *мутовчатым*.

Сложный лист состоит из нескольких листочков, прикрепленных к основному черешку листа при помощи своих укороченных черешков. Прилистники обычно образуются у основания листа.

Для листьев характерно жилкование. *Жилки* – это сосуды, по которым передвигаются растворы органических и минеральных веществ. Жилки, кроме того, придают листу прочность. Приспосабливаясь к условиям окружающей среды, листья у различных видов подвергались изменению. В засушливых районах они превратились в колючки. У растений, имеющих слабый стебель, они видоизменились в усики, у других растений роль листьев играют разросшиеся черешки (филлодии).

Лист (пеперомия, седум) или часть листа (бегония, сансевьера) могут служить для вегетативного размножения (листовые черенки). Окраска листа у разных растений варьирует.

**Цветок**– укороченный, видоизмененный побег, приспособленный для семенного размножения. Он состоит из цветоножки, цветоложа, чашелистиков, образующих чашечку, окрашенных лепестков, их которых состоит венчик цветка, пестика, тычинок.

*Цветоножка* – часть цветка, которой он прикрепляется к стеблю; некоторые цветки не имеют цветоножек и называются сидячими. У основания цветоножки часто имеется один или несколько листочков, которые называются *прицветниками.*

*Чашечка* представляет собой наружную часть цветка. Если чашелистики срастаются, чашечка называется сростнолистной; в противном случае – раздельнолистной.

*Венчик* – это обычно яркоокрашенная часть цветка.

Венчик бывает правильный (все лепестки имеют одинаковые размер и форму и расположены симметрично) и неправильный (лепестки различны по форме и размеру).

Цветки бывают простые и махровые (много лепестков), одиночные или собранные в соцветия, т.е. в группы, в которых цветки расположены в определенном порядке. К простым соцветиям относятся кисть (ландыш, черемуха), колос (гладиолус), щиток (турецкая гвоздика; к сложным – сложный колос, сложная кисть (метелка), сложный щиток, сложный зонтик.

Для образования плодов и семян необходим процесс опыления, когда пыльца с тычинок попадает на пестик. Пыльца у растений, находящихся на открытом воздухе, переносится насекомыми или ветром. У комнатных растений опыление, как правило, производится искусственным путем.

Плод образуется после оплодотворения из завязи, а иногда из других частей цветка.

В цветоводстве некоторые растения культивируются ради декоративных плодов и соплодий. Плоды бывают сочные (ягода), сухие (орех, боб, стручок, коробочка). Для семенного размножения растений служат семена.

**Приложение 3.**

**Основы экономики, менеджмента, маркетинга (группа 296).**

**Тема: Взаимосвязь менеджмента и маркетинга**

***Главный принцип маркетинга*** – ориентация на потребителя и его потребности, их формирование и максимальное удовлетворение. Реализация этого принципа во всех сферах производственно-хозяйственной деятельности осуществляется через менеджмент, ***основные функции*** которого: *целеполагание, планирование, организация, мотивация и контроль*.

***Основная цель маркетинга*** – определить величину спроса на конкретный товар, выраженную в показателях объема продаж и его доли на рынке, и средствами маркетинга способствовать его достижению.

***Основная цель менеджмента*** – обеспечить устойчивое развитие организации в достижении ее миссии и целей путем использования присущих менеджменту средств воздействия на людей для их взаимодействия в совместной производственно-хозяйственной деятельности.

При исследовании организации как целостной социально-экономической системы соотношение маркетинга и менеджмента рассматривается как часть целого. В то же время маркетинг может быть системой управления самостоятельной функциональной организацией – маркетинговым центром, агентством, консультативной организацией.

***Функции маркетинга*** *заключаются* в исследовании и формировании его средствами организационно-экономических условий осуществления воспроизводственных процессов, обеспечивая их непрерывность, снижение издержек и уровень эффективности, достаточный для развития организации.

Все это позволяет рассматривать ***маркетинг*** как важное условие и существенный резерв антикризисного менеджмента. В антикризисном менеджменте на стадии поиска путей выхода из экономического кризиса существенное значение имеет комплексный характер используемых в процессе маркетинга средств и методов выявления рыночных возможностей организации, ее сильных и слабых сторон, а также комплексный анализ обширной информации о динамике социально-экономических процессов. Использование комплекса маркетинга применительно к конкретному продукту и рынку, а также разработка вариантов их взаимодействия позволяют выяснить маркетинговые возможности организации и рыночные опасности как базовую информацию для выработки целей и стратегии поведения организации на рынке.

Вырабатывая антикризисную политику, маркетинговый менеджер опирается на внутренние факторы организации: производственно-технологические особенности; ресурсный потенциал; характер внутренней атмосферы; уровень развития компонентов менеджмента; прогнозирование; планирование; информационное обеспечение; мотивацию персонала; процессы централизации и децентрализации и т. д. Маркетинг и менеджмент имеют интернациональный характер,  при этом роль маркетинга возрастает с широким внедрением информационных технологий. В конкуренции участвуют не только товары и их технологии, но и типы менеджмента и их ***элементы***: системы планирования, реклама, информационные технологии, системы коммуникаций, мотивация, стимулирование, профессионализм кадров.

В настоящее время маркетинговая концепция в большей степени используется крупными компаниями, а также производителями товаров широкого потребления. В организациях формируют отделы маркетинга или вводят должность менеджера по маркетингу; составляют планы маркетинга и выполняют отдельные виды исследований.

**Приложение 4.**

**Экономика (группа 291).**

Тема 4. **Экономический рост**

Под **экономическим ростом** принято понимать увеличение объемов, созданных за определенный период товаров и услуг.

**Экономический рост** – это качественные и количественные изменения в производстве, которые выражаются в увеличение его конечных результатов.

**Основные факторы экономического роста**

* Природные ресурсы;
* Трудовые ресурсы;
* НТП;
* Социально-политическая обстановка страны;
* Структура общественного производства;
* Занятость рабочей силы;
* Финансовая устойчивость.

Принято выделять два **типа экономического роста: экстенсивный и интенсивный**

**Экстенсивный** – экономический рост достигается за счет увеличения количественных факторов.

**Интенсивный** – экономический рост достигается за счет изменения качественных факторов.

*Например,* используют новое современное оборудование, новейшие технологии.

В настоящее время трудно обнаружить чисто экстенсивный или интенсивный тип экономического роста, для современной экономики характерно их совместное проявление.

**Типы экономического роста:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Интенсивный** | **Смешанный** | **Экстенсивный** |
| Усовершенствование производственного потенциала в результате усовершенствования техники и технологии. | Усовершенствование производственных мощностей в результате увеличения количества используемых факторов в процессе и совершенствования техники и технологий. | Усовершенствование производственных мощностей в результате увеличения количества используемых факторов производства. |

**Выводы**

1. Под экономическим ростом понимают увеличение объемов, созданных за определенный период товаров и услуг.
2. Существует два типа экономического роста: интенсивный и экстенсивный.
3. В настоящее время для современной экономики характерно совместное проявление экстенсивного и интенсивного экономического роста.

**Контрольные вопросы**

1. Что такое экономический рост?
2. Назовите типы экономического роста.
3. За счет чего достигает экстенсивный экономический рост?
4. Что вы знаете об интенсивном экономическом росте?

**Приложение 5.**

**Основы экономики, менеджмента, маркетинга (группа 296)**

**Тема: Конкуренция.**

[**Конкуренция**](http://www.grandars.ru/student/ekonomicheskaya-teoriya/konkurenciya.html) — экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворения разнообразных потребностей покупателей.

Выделяют следующие **функции конкуренции**:

* выявление или установление рыночной стоимости товара;
* выравнивание индивидуальных стоимостей и распределение прибыли в зависимости от различных затрат труда;
* регулирование перелива средств между отраслями и производствами.

**По масштабам развития выделяют следующее виды:**

* **индивидуальная** (один участник рынка стремится занять свое место под солнцем — выбрать наилучшие условия купли-продажи товаров и услуг);
* **местная** (среди товаровладельцев какой-то территории);
* **отраслевая** (в одной из отраслей рынка идет борьба за получение наибольшего дохода);
* **межотраслевая** (соперничество представителей разных отраслей рынка за привлечение на свою сторону покупателей в целях извлечения большего дохода);
* **национальная** (состязание отечественных товаровладельцев внутри данной страны);
* **глобальная** (борьба предприятий, хозяйственных объединений и государств разных стран на мировом рынке).

Также конкуренцию делят на ***ценовую***и ***неценовую***.

**Ценовая** конкуренция возникает, как правило, путем искусственного сбивания цен на данную продукцию. При этом широко используется ценовая дискриминация, которая имеет место в том числе, когда данный продукт продается по разным ценам и эти ценовые различия не оправданы различиями в издержках.

Ценовая конкуренция наиболее часто применяется в сфере услуг, при оказании услуг по транспортировке продукции; при реализации товара, который не поддается перераспределению с одного рынка на другой (транспортировка скоропортящихся продуктов с одного рынка на другой).

**Неценовая** конкуренция проводится главным образом посредством совершенствования качества продукции, технологии производства, инноваций и нанотехнологий, патентирования и брендирования и условий ее продажи, «сервизации» сбыта. Этот вид конкуренции основывается на стремлении захватить часть отраслевого рынка путем выпуска новых товаров, которые либо принципиально отличаются от своих предшественников, либо представляют модернизированный вариант старой модели.

**Приложение 6.**

**Экономика организации (группа 283).**

**Тема: Рентабельность – качественный показатель работы предприятия.**

Полученная прибыль, несомненно, говорит о том, что доходы превышают расходы. Однако является ли прибыль удовлетворительной или нет, оценивается по тому, сколько денег приходится вкладывать, чтобы получить эту прибыль. Иными словами, важна не прибыль, а ***прибыльность,*** т.е. сколько рублей прибыли приносит каждый рубль затрат. Ответ на этот вопрос дают показатели рентабельности.

**Рентабельность**(от фр. ***rente,*** нем. ***rentabel*** – доход, доходный) – это прямой относительный показатель эффективности. В любом случае в числителе показателя будет какой-либо вид прибыли, а в знаменателе – величина тех затрат или ресурсов, прибыльность которых исследуется.

Рентабельность выражается в процентах, например, если рентабельность составляет 20%, это означает, что каждая единица ресурсов, которая стоит в знаменателе, приносит 20 коп. прибыли.

В принципе, можно определять рентабельность любых затрат или ресурсов. Однако ключевыми показателями, индикаторами эффективности производственно-хозяйственной деятельности являются показатели общей рентабельности (или производства, предприятия), рентабельности продукции, рентабельности оборота (или рентабельности продаж) и рентабельности собственного капитала.

**Общая рентабельность**. Так как средства, которые вкладываются в предприятие, приобретают форму имущества предприятия или его активов, то прибыльность предприятия характеризует уровень общей рентабельности или рентабельности производства

Для расчета уровня общей рентабельности берется прибыль до уплаты налогов. Дело в том, что величина налога характеризует долю прибыли, получаемую обществом, и может изменяться по решению правительства. Активы, применяемые в формуле, исчисляются как средняя величина за период.

**Рентабельность продукции.** Если предприятие выпускает не один вид продукции, то для анализа и планирования прибыли необходимо вычислять рентабельность (прибыльность) отдельных видов продукции

https://studme.org/imag/econom/mok_ekorg/image037.jpg

или https://studme.org/imag/econom/mok_ekorg/image038.jpg

Решение об изменении структуры продаж принимается на основе анализа показателя рентабельности и показателя объема продаж. Низкорентабельные виды продукции могут продаваться в больших количествах и, следовательно, приносить большую массу прибыли, тогда как высокорентабельная продукция может продаваться в ограниченных объемах.

**Рентабельность оборота.** Этот показатель отражает зависимость между прибылью от реализации продукции и выручкой от реализации (оборотом) и исчисляется по формуле

https://studme.org/imag/econom/mok_ekorg/image039.jpg

или https://studme.org/imag/econom/mok_ekorg/image040.jpg

Чем больше рентабельность оборота, тем больше прибыли приносит каждый рубль выручки.

**Приложение 7.**

**Экономика организации (группа 283)**

**Тема: ПОКАЗАТЕЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА**

***Проблема эффективности*** - это всегда проблема выбора: что производить, какие виды продукции, какой объем ресурсов использовать для текущего и будущего потребления.

Уровень эффективности оказывает влияние на экономический рост, повышение уровня жизни населения, снижение инфляции, улучшение условий труда и отдыха. Понятия «экономический эффект» и «экономическая эффективность» тесно связаны между собой.

Не существует такого процесса, машины, устройства, настолько эффективного, чтобы его нельзя было сделать неэффективным (или настолько неэффективного, чтобы его нельзя было сделать эффективным) при соответствующем изменении ценностей. Все зависит от того, какая цель должна быть достигнута в результате производственной, экономической или любой другой целесообразной деятельности. Подчеркнем эту особенность категории эффективности - ее оценочный характер. В примере с паровым двигателем и дизелем рост ценности нефти по сравнению с ценностью угля может изменить все так, что работающий на угле паровой двигатель станет эффективнее дизеля. Дизелем просто не будут пользоваться из-за дороговизны.

***Экономический эффект*** предполагает полезный результат, выраженный в стоимостной оценке **(показатели**: рост производительности труда и снижение трудоемкости, снижение материалоемкости и себестоимости продукции, рост прибыли и рентабельности), величина абсолютная (руб./ед. времени).

***Экономическая эффективность производства*** - ко­личественное соотношение двух величин — результатов хозяйствен­ной деятельности и произведенных затрат, величина относительная.

***Эффективность (Э) = (Результат (Р) / Затраты (З)) \* 100%***

***Технический прогресс*** – решающий фактор подъема производительных сил и развития человеческого общества – ведет к росту производительности труда и снижению стоимости товаров, стимулируется потребностями экономического развития: развитие техники прогрессивно тогда, когда оно экономически эффективно.

Экономические показатели характеризуют технические, организационные, природные условия производства, социальные условия жизни производственных коллективов, внешнеэкономические связи предприятия. От этих условий зависит степень использования ***производственных ресурсов***: средств труда, предметов труда и самого труда. ***Производственные ресурсы*** - это накопленные за ряд лет материальные и финансовые средства, фонды (основные фонды и оборотные средства), а также потенциальные людские ресурсы (трудовые ресурсы) с количественной и качественной характеристиками.

Интенсивность использования производственных ресурсов проявляется в таких обобщающих показателях, как производительность труда, фондоотдача основных производственных фондов, материалоемкость производства продукции.

**Эффективность использования производственных ресурсов проявляется в трех измерениях:**

1. в объеме и качестве произведенной и реализованной продукции;
2. в величине затрат ресурсов на производство, т. е. себестоимости продукции;
3. в величине примененных ресурсов, т. е. авансированных для хозяйственной деятельности основных и оборотных фондов.

Повышение эффективности производства может достигаться как за счет экономии текущих затрат (потребляемых ресурсов), так и путем лучшего использования действующего капитала и новых вложений в капитал (применяемых ресурсов).

***Важнейшим экономическим результатом рыночной деятельности предприятия является получение максимальной прибыли на вложенный капитал (***Соотношение прибыли и единовременных затрат).

Сопоставление показателей объема продукции и себестоимости характеризует величину прибыли и рентабельности продукции, а также затраты на 1 р. продукции. Сопоставление показателей объема продукции и величины авансированных основных производственных фондов и оборотных средств характеризует воспроизводство и оборачиваемость производственных фондов, т. е. фондоотдачу основных производственных фондов и оборачиваемость оборотных средств. От выполнения плана по прибыли и от оборачиваемости оборотных средств – зависят финансовое состояние и платежеспособность предприятия. Полученные показатели, в совокупности определяют уровень рентабельности хозяйственной деятельности.

***К основным обобщающим показателям экономической эффективности относятся следующие:***

* национальный доход (НД),
* валовый национальный продукт (ВНП) на душу населения;
* производительность общественного труда,
* коэффициент общей эффективности,
* затраты на рубль товарной продукции,
* прибыль,
* рентабельность производства,
* рентабельность продукции.

***Важнейшими показателями экономической эффективности общественного производства***служат:

* трудоемкость, материалоемкость, капиталоемкость, фондоемкость.

Технические и экономические аспекты эффективности характеризуют развитие основных факторов производства и результативность их использования. Социальная эффективность отражает решение конкретных социальных задач (например, улучшение условий труда, охрану окружающей среды и т.д.).

***Фронтальный опрос***

1. Понятие прибыли

2. Охарактеризуйте процесс формирования чистой прибыли предприятия

3. Какова система показателей прибыли?

4. Укажите перечень внереализованных расходов и доходов

5. Назовите направления использования чистой прибыли

6. Понятие рентабельности

7. Как рассчитать рентабельность производства и продукции?

**Приложение 8.**

**Основы экономики, менеджмента, маркетинга (группа 296)**

**Тема: Продвижение товаров на рынок. Реклама.**

Под **продвижением** товаров на рынок понимают применение различных методов, с помощью которых продавец может убедить покупателя купить данную продукцию.

**Приемами продвижения товаров являются:**

* информирование потребителей о товаре (где можно купить товар, какова его цена и другая информация о характеристиках товара);
* убеждение в достоинствах товара, мотивация к покупке данной продукции;
* напоминание о товаре, необходимое для стимулирования дополнительного спроса.

**Выделяют следующие средства продвижения продукции на рынок:**

1. ***Личная (персональная) продажа***. Она представляет собой регулярные контакты продавца с потребителем. Продавец, при обслуживании клиента, должен сообщить ему всю необходимую информацию о товаре, о том, как им правильно пользоваться.

2. ***Реклама.*** Она представляет собой платные сообщения о продукции, которые распространяются через средства массовой информации. Рекламные объявления направлены на призыв к покупке того или иного товара. Рекламное объявление состоит из двух основных частей: текстовая часть, и художественная, графическая часть рекламы.

Реклама должна сообщать нужную информацию, передаваться достаточное число раз, способствовать сбыту продукции, приносить доход, покрывающий затраты на ее создание.

**Реклама**

Производитель в условиях рыночной экономики с помощью рекламы и других приемов стимулирования сбыта старается добиться преимущества над конкурентами. Успех бизнеса определяется не только размером начального капитала, но и качеством деловых коммуникаций. Виды деловых коммуникаций весьма различны. Сюда входят: конференции, выставки, семинары, презентации, пресс-конференции, интервью, круглые столы, деловые обеды, переговоры. Но самым основным видом коммуникаций является реклама.

**Цель рекламы** - увеличить рыночную долю производителя товара и усилить лояльность потребителей по отношению к продукту. Это означает, что фирма надеется передвинуть кривую спроса направо и одновременно уменьшить ее ценовую эластичность.

Рекламой считается любое обращение производителя продавца или их представителей к потенциальному потребителю-покупателю.

*Существуют различные виды рекламных обращений*: информационное, напоминающее, имиджевое. Также можно выделить социальную рекламу, обращающуюся к общечеловеческим ценностям (сохранению окружающей среды, здоровью и т.д.). Информационная реклама доводит до сведения потребителя информацию о производителе, товаре и его качествах, способах приобретения товара или получения дополнительной информации.

*Конечной целью* информационной рекламы является создание или увеличение сбыта продукции.

Напоминающая реклама создает эффект постоянного присутствия на рынке, способствует узнаваемости фирмы или товара. Напоминающая реклама нацелена на поддержание сбыта продукции, особенно в периоды падения темпов роста.

Имиджевая реклама нацелена на утверждение образа фирмы или товара в представлении реальных или потенциальных потребителей.

Цели рекламного обращения, а тем более всей рекламной кампании должны быть установлены четко, обязательно выражены количественно и с указанием сроков.

Средства рекламы:

1.средства массовой информации (газеты, журналы, телевидение, радио);

2. Отдельные издания (плакаты, каталоги);

3.Изобразительная реклама (плакаты, афиши, реклама на транспорте);

4.Сувенирная реклама (значки, зажигалки, ручки);

5.Специальные средства рекламы (конкурсы, концерты).