**Министерство образования и науки Самарской области**

**государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение**

**Самарской области**

**«Усольский сельскохозяйственный техникум»**

План занятия № 17ПЗ№6

По дисциплине: ОП.02 Статистика

Для группы 21-К специальность 38.02.04.

Дата 28.10.2021

Тема: Показатели вариации в статистике.

Изучите конспект урока, выполните задание и вышлите на электронную почту преподавателя.

Преподаватель: Шадрина Л.И. Lyuba. Shadrina. 55.@ mail.ru

**Информация:**

Для построения вариационного ряда характеризуют размах вариации между единицами признака совокупности находящимися на концах ранжированного ряда

Момент распределения –средняя арифметическая .различных степеней отклонений индивидуальных значений признака от определенной постоянной величины.

Формула распределения признака в вариационных рядах распределения отражает закономерность изменения частот с ростом значений варируемого признака. Обобщающие характеристики формы распределения получают используя кривые распределения они бывают

-эмпирическая кривая распределения – фактическая кривая распределения построенная по данным наблюдения отражает как общие так и случайные условия определяющие распределение признака;

-теоретическая кривая –выражает функциональную связь между варьирующими признаками и частотами.

Если построить при изменении варьирующего признака в вариационных рядах распределение фирм например по численности менеджеров по количеству проданного товара по объему продаж то можно увидеть определенную закономерность

ЗАДАНИЕ

Сквозная задача

Для интервального ряда распределения фирм по численности менеджеров используя уже имеющие расчетные данные- построить вариационный ряд ;

Рассчитать структурный коэффициент и сделать выводы

Исходные данные;

Численность менеджеров человек

20-25

25-30

30-35

35-40

40-45

45-50

Итог

Число фирм:

2

4

7

4

2

1

Итого

На основание данных интервального ряда распределитьфирмы численности менеджеров

Тесты:

1 могут ли мода медиана и средняя арифметическая совпадать ?

-а могут

-б могут совпадать только средняя и медиана ;

-в не могут

2Может ли ряд распределения характеризоваться двумя или более модами?

-а не может –

-б может двумя ;

-в может двумя и более

 3В каких границах изменяется коэффициент вариации ?

-а от 0 до 100%;

-б от0 до 200%

Контрольные вопросы :

1Что представляет собой вариационный ряд ?

2В чем суть выравнивания вариационных рядов по кривой нормального распределения ?

**Министерство образование и науки Самарской области Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение Самарской области « Усольский сельскохозяйственный техникум»**

 **План занятия №60 ПЗ№10**

По дисциплине Основы экономики менеджмента и маркетинга

Для группы 31-В специальность36.02.01. Ветеринарияата15.04.2020г

Дата 15.94.2020.г

Тема :Реклама и ее виды .Наименование работы; Составление рекламы. Цель; усвоить принципы методы задачи носители рекламы , структуру рекламы , правила рекламы.

Задание 1.

Составить рекламу ; информативную , напоминающую и грамотно и художественно оформить.

Задание №2

Оформить оконную витрину.

.Задание для Дифференцированного зачета

**II. Тестовый контроль**

1. Укажите правильный вариант ответа:

**1.** Не относится к обязательным качествам менеджера:

 а) широта взглядов;

 б) самолюбие;

 в) справедливость;

 г) целеустремленность.

**2.** В рыночных условиях наиболее приемлем стиль управления:

 а) демократический;

 б) либеральный;

 в) интегрированный

 г) стиль руководства выбирается в зависимости от организационной структуры предприятия и задач.

**3.** При дисконтировании доходов их расчетная величина:

 а) уменьшается;

 б) увеличивается;

 в) остается прежней

**4.** При дисконтировании доходов их абсолютная величина:

 а) увеличивается;

 б) уменьшается;

 в) остается прежней

**5.** Основные виды средств распространения рекламы:

 а) газеты;

 б) телевидение;

 в) радио;

 г) журналы;

 д) выставки;

 е) программы

**6.** К ревизии маркетинга не относится комплексное, системное и регулярное исследование:

 а) маркетинговой среды;

 б) задач фирмы;

 в) конкурентов фирмы;

 г) стратегии фирмы;

 д) оперативной деятельности

**7.** Универсам является:

 а) крупным торговым предприятием самообслуживания;

 б) торговым предприятием с низким уровнем издержки;

 в) крупным предприятием самообслуживания с низким уровнем издержек, невысокой степенью удельной доходности и большим объемом продаж

**8.** Оптовая торговля это:

 а) обобщенный посредник;

 б) деятельность по покупке товаров или услуг с целью их перепродажи;

 в) форма связи с производителем, но не с конечным потребителем

**9.** Взаимосвязанные и взаимодополняющие условия и меры в системе маркетинга, позволяющие обеспечивать управления процессами товарного обмена называются:

 а) концепцией маркетинга;

 б) комплексом и маркетинга;

 в) объектами маркетинга;

 г) функциями маркетинга

**10.** Из перечисленных ниже типов клиентурных рынков выберите к ним не относящиеся:

 а) рынок потребителей;

 б) рынок производителей;

 в) рынок домохозяев;

 г) рынок промежуточных продавцов;

 д) рынок государственных учреждений;

 е) международный рынок

**11.** Наиболее важными критериями для сегментации рынка товаров промышленного назначения являются:

 а) географический критерий, личность руководителя;

 б) величина фирмы покупателя, платежеспособность, деловая репутация;

 в) требования к качеству и техническому уровню выпускаемой продукции

**12.** Массовый маркетинг представляет собой:

 а) сбыт товаров массового потребления;

 б) массовое производство и сбыт товаров;

 в) массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу

**13.** Стратегия установления высокой цены на защищенный патентом товар это стратегия:

 а) снятие сливок;

 б) постепенного охвата рынка;

 в) высоких цен;

 г) прочного внедрения на рынок

**14.** Система, которая обеспечивает доставку товаров в нужное место и в нужное время называется:

 а) товародвижением;

 б) каналом распределения;

 в) сегментированием;

 г) позицированием

**15.** Стандарты качества определяются:

 а) только конечным потребителем;

 б) самим производителем;

 в) международными и национальными организациями, покупателями

**16.** Основная функция магазина сниженных цен:

 а) торговля стандартными товарами по более низким ценам;

 б) торговля товарами по сниженным ценам за счет снижения нормы прибыли, и увеличения объема сбыта;

 в) временное использование цен со скидкой

**17.** Концепции совершенствования производства в следующих двух случаях:

 а) спрос на товар превышает предложение;

 б) на товары есть скрытый спрос;

 в) при отсутствии спроса;

 г) при очень высокой себестоимости;

 д) при очень низкой себестоимости

**18.** Товары с уникальными свойствами называются:

 а) товары пассивного спроса;

 б) товары для экстренных случаев;

 в) товары предварительного спроса;

 г) товары особого спроса

**19.** К какому виду интервью относятся телевизионные беседы за круглым столом:

 а) индивидуальным;

 б) групповым;

**20.** Какая из указанных целей представляет потребителю мнимый выбор:

 а) достижение максимального высокого потребления;

 б) достижение максимальной потребительской удовлетворенности;

 в) предоставление максимального широкого выбора;

 г) максимальное повышение качества жизни

**21.** Из перечисленных ниже субъектов маркетинговой деятельности выберите субъекты второй группы:

 а) потребители;

 б) службы маркетинга;

 в) продавцы;

 г) конкуренты

**22.** Силы широкого социально-экономического плана, оказывающие влияние на микросреду, относятся к:

 а) макросреде;

 б) микросреде;

 в) маркетинговой среде;

 г) окружающей среде

**23.** В ситуации чрезмерного спроса применяют:

 а) противодействующий маркетинг;

 б) демаркетинг;

 в) ремаркетинг

**24.** При демографическом анализе используется понятие:

 а) семья;

 б) трудовой коллектив;

 в) домохозяйство.

**25.** Оптовая торговля это:

 а) обобщенный посредник;

 б) деятельность по покупке товаров или услуг с целью их перепродажи;

 в) форма связи с производителем, но не с конечным потребителем

**Ситуационные задачи.**

**1.** Оформить упаковку для молочной продукции. Для наглядного обобщенного представления о важнейших требованиях, предъявляемых к первичной и дополнительной упаковке, предлагается схема.

|  |
| --- |
| **У п а к о в к а** |
| Сохранность ценности | Целесообраз-ность | Отношение к продукту | Отношение к марке | Отношение к клиенту | Транспортабель-ность | Складируемость | Красота формы | Предыдущая применяемость | Повышенная ценность | Действитель-ность рекламы |

Упаковка должна повышать ценность товара, формировать имидж, защиту товара, гарантировать правильный вес.

**2.**  Составить телевизионное рекламное объявление на моющие средства конкретной фирмы и отметить все недостатки этой рекламы.

**3.** Определить сумму рекламного бюджета на 1000 человек на примере туристической фирмы «Восток», реализующей туры на южное побережье. Должны познакомиться с рекламной компанией 100 000 потребителей. За год будет обеспечиваться 25 рекламных контрактов при использовании специальных престижных журналов по туризму – это будет 1,5-я сила воздействия. 1000 контактов данной силы стоят в среднем 75 руб.

**4.** Рассчитать долю рынка, которая представляет собой удельный вес или долю продаж фирмы на рынке и отражает результаты конкретной борьбы. Для расчета использовать исходные данные:

Национальное производство товара (Т) 7 300 800 руб.

Импорт (Ц) 520 700 руб.

Экспорт (Э) 210 400 руб.

Объем реализации товаров фирмы (Р) 6 500 200 руб.

**5.** Для фирмы «Стиль» - производящую модную стильную женскую одежду, провести анализ факторов макросреды маркетинга. Для определения факторов общего плана дана схема 1.

|  |
| --- |
| Демографические факторы |
| Экономическиефакторы |  | Научно-технические факторы |
| **МАКРОСРЕДА****МАРКЕТИНГА** |
| Природно-климатические факторы |  | Политико-правовые факторы |
| Социально-культурные факторы |

Таблично изобразить характеристику каждого из факторов для товара «Элегант».

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***№*** | ***Факторы*** | ***Важнейшие характеристики*** |
|  |  |  |
|  |  |  |

**6.** Спроектировать и оформить упаковку для мужского одеколона. Она должна быть яркой и броской создавать представление о первоклассном товаре, провоцировать покупателя на импульсную покупку. Привлекательная упаковка подталкивает зрителя к покупке данного товара. Описать назначение созданной упаковки.

**7.**  Определить насыщенность рынка, для этого взять информацию методом наблюдения, опроса: число потребителей, купивших товар и общее число потребителей – вся информация дана в таблице.

***Наблюдаемая информация***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***Товарная группа*** | ***Число потребителей купивших товар, (чел).*** | ***Общее число потребителей, (чел.)*** | ***Нр %******(насыщенность рынка)*** |
| А | 2540 | 7000 |  |
| Б | 3100 | 4200 |  |
| В | 800 | 1500 |  |
| Г | 250 | 1300 |  |
| Д | 3240 | 4150 |  |

Выводы:

**8.**  Установить цену на товар способом ориентации на издержки. Определить цену потребления на товары, перечисленные в таблице.

|  |  |
| --- | --- |
| ***Издержки (руб)*** | ***Товары*** |
| ***А*** | ***Б*** | ***В*** |
| Транспортировка | 120 | 135 | 140 |
| Ремонт | 80 | 85 | 90 |
| Энергопотребление | 280 | 240 | 280 |
| Стоимость страхования | 140 | 125 | 135 |
| Налоги | 320 | 305 | 410 |
| Цена товара на рынке | 850 | 1050 | 1150 |
| Цена потребления |  |  |  |

Выводы:

**9.** Провести анализ изменения предложения при изменении цены товара, остальные факторы, которые влияют на изменение предложения, нас не интересуют, рассмотрим только влияние цены. Для анализа ниже приведенные данные о соотношении цены (Р) 1кг яблок и количества яблок (ОS) предлагаемых к продаже за месяц.

|  |  |
| --- | --- |
| ***Руб. (Р)*** | ***Кг (ОS)*** |
| 20 | 600 |
| 30 | 3500 |
| 40 | 4200 |
| 50 | 5000 |
| 60 | 5600 |

Перенести эти данные на график. Как поведет себя предложение, если начнут изменяться формирующие факторы?

**10.** Рассмотреть характер взаимосвязи спроса и цены товара на условном примере: пусть в некоторой местности с определенным числом покупателей, установились следующие соотношения между ценой 1кг и количеством груш проданных за месяц на рынке. Как поведет себя спрос, если начнут изменяться формирующие его факторы? По табличным данным построить графики кривой спроса.

***Груши проданные на рынке***

|  |  |
| --- | --- |
| ***Руб. (Р )****за 1 кг* | ***Кг (QD)*** |
| 40 | 10 000 |
| 50 | 7 000 |
| 60 | 4 250 |
| 70 |  2500 |
| 75 |  1250 |

**11.** Анализ механизма ценообразования на конкретном примере, как влияют спрос и предложение на установление рыночной цены товара. Для анализа данные приведены в ниже приведенной таблице.

***Спрос и предложение на яблоки***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***Цена (Р) 1 кг яблок*** | ***Кол-во кг яблок (QD) на которое предъявлен спрос*** | ***Кол-во предложенных яблок (QD) кг*** | ***Превышение спроса (+), предложения (-), кг*** |
| 20 | 10 000 | 600 |  |
| 30 | 7 000 | 3 500 |  |
| 40 | 4 250 | 4 200 |  |
| 50 | 2 500 | 5 000 |  |
| 60 | 1 250 | 5 600 |  |

Данные таблицы изобразить графически.

**12.**  Рассмотреть маркетинговое понимание товара «Маргарин – почти масло». Сформировать образ качества товара «Маргарин» для различных потребителей и на различных рынках сбыта: для поддержки продукта разработать комплекс маркетинговых мер, обеспечивающих обслуживание, транспортировку, хранение. По формуле товара в маркетинговом понимании:

Товар = Продукт + Поддержка + Инструменты маркетинга.

Для маркетинга предоставить в виде таблицы.

***Составляющие понятия «товар на рынке»***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Продукт*** | ***Поддержка продукта*** | ***Инструменты маркетинга*** |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

**13.** Фирма «Светлана» производит настольные светильники двух моделей: с одной лампочкой и с тремя.

Определить стоимость этих двух моделей агрегатным методом ценообразования. Для расчета использовать таблицу №1.

***Агрегатный метод определения стоимости светильника, руб.***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Конструктивный элемент* | *Стоимость элемента* | *Модель 1**(1 лампочка)* | *Модель 2**(3 лампочки)* |
| Деревянная стойка светильника | 350 |  |  |
| Крепление для одного рожка | 180 |  |  |
| Крепление для 3-х рожков | 320 |  |  |
| Патрон для лампочки | 20 |  |  |
| Электролампочка | 10 |  |  |
| Абажур | 800 |  |  |
| Электрический шнур | 60 |  |  |
| Электрическая вилка | 25 |  |  |
| *Стоимость каждой модели* |  |  |  |

**14.** Завод по производству медной ленты заключил договор с одним из машиностроительных заводов в количестве 10 тонн по цене 11 тыс.руб. за 1 тонну. На день поставки цена на рынке упала до 10 тыс.руб. за 1 тонну, затем возросла до 12 тыс.руб.за 1 тонну и вместо 10 тонн поставили 9,5 тонн медной ленты по какой цене осуществить поставку? Выгодно ли изменение цен на наш товар и для кого это выгодно.

**15.** Вашему вниманию предлагаются две наиболее распространенные и известные точки зрения на менеджмент как науку. Внимательно прочитайте и обоснуйте приведенные утверждения.

• Теория менеджмента не имеет своих объективных законов, так как все знания об управлении включаются в состав «управленческих аспектов разных наук» или в состав «конкретных наук об управлении».

• Теория менеджмента невозможно было бы создать только за счет синтеза знаний других наук, так как в управлении есть нечто, чего нет и не может быть у составляющих это знание наук.

**16.** Вашему вниманию предлагаются два наиболее распространенных взгляда на менеджмент:

1.Менеджмент, как и любая наука, может быть механически заучен (как таблица умножения) и применен на практике в любой ситуации.

2.Менеджмент – это сложное социально-экономическое и технически-информационное явление, т.к. ситуации не стандартны. Важна не сама теория менеджмента, а искусство ее применения на практике.

**17.** Вам предлагается рассмотреть две наиболее распространенные точки зрения на вклад различных научных школ в теорию менеджмента:

• все действующие научные школы образуют монистическую, единую, общепринятую и законченную модель теории менеджмента;

• создать такую теорию невозможно, но нужно учитывать и использовать рациональное содержание позиций всех существующих школ.

**18.** Вашему вниманию предлагается диалог двух инженерно-технических работников:

• Я считаю, что управление – это сфера деятельности, в которой может работать «узкий специалист» любой технической отрасли.

• Нет, управление – это профессиональная сфера деятельности, в которой должен и может успешно работать только специалист в области управления, т.е. менеджер.

**19.** При подготовке к занятиям слушатели школы бизнеса знакомятся с методологий теории менеджмента: изучают принципы, функции и методы управления. На семинарах разгораются жаркие споры по следующим вопросам:

• Знание общих принципов управления – это та основа, которая автоматически предопределяет успех менеджера. Как при изучении любого предмета, знание общих принципов, характеризующих систему управления в целом, - основное, а знание частных или локальных принципов, которые относятся к отдельным элементам управления, - второстепенное и вспомогательное.

• Нет! Я не согласен с этим утверждением. Оно верно для многих дисциплин, но в управлении знания общих принципов – необходимое, но недостаточное условие успешного управления. Менеджмент – это единственный предмет, где роль частного фактора имеет столь большое значение и может быть выше общих принципов.

**20.** Начальник строительного подразделения Прохоров в перерыве производственного совещания поинтересовался мнением начальников цехов о функциях управления.

Начальник цеха Федоров записал в своем блокноте: «Любому субъекту и объекту управления присущи общие единые функции управления. Функций управления множество, но в их основе всегда было и будет трехзвенное деление».

Мастер Семенов прочитал написанное вслух и уточнил: «Каждому субъекту и объекту управления присуще свое соотношение функций, их рациональное сочетание или разделение. В процессе развития в каждом объекте управления происходят изменения в условиях действия общих функций, сочетания их отдельных элементов и решаемых задач».

**21.** Вашему вниманию предлагается различные точки зрения руководителей на важность трех групп управления.

Беседуют руководители, которые собрались на вечер встречи по поводу пятилетия окончания ИЭиМ (Институт экономики и менеджмента) архитектурно-строительной академии. Среди прочих вопросов была затронута и проблема методов руководства.

Рассказывает Катков – начальник подразделения промышленного предприятия:

• В условиях рынка наиболее действителен экономический метод управления, когда путем стимулирования добиваются заданных результатов.

Возражает мастер строительно-монтажного управления Антонов:

• Применение экономических методов всегда закономерно связано с высоким уровнем саморегулирования и развития системы управления. Эти методы не универсальны. Всегда были и будут главными организационно-распорядительные методы руководства, в основе которых лежат права и обязанности руководителя управлять системой. Они универсальны и могут быть использованы в любой ситуации.

Бухгалтер коммерческой фирмы Егоров:

• Я сдал не один объект. Работал в трех разных фирмах и думаю, что сегодня самые действенные – методы социально-психологического воздействия. Можно выбрать оптимальную стратегию деятельности фирмы, создать рациональную схему управления, но персонал, будет саботировать работу, и ты ничего не добьешься.

Начальник цеха Коротков резюмирует:

• Я согласен со всеми высказанными мнениями. Но считаю, что реальное управление возможно только на основе органического и гибкого сочетания различных методов, так как они по природе своей не исключают, а дополняют друг друга.

**22.** В рамках трехдневного семинара, организованного Домом знаний и Центром технической информации для руководителей производства, был проведен «круглый стол» по проблемам управления производством. Заслушан доклад на тему «Современные методы управления». Дискутировались вопросы: какие из известных методов управления предоставляют фирме большую самостоятельность? Что общего и специфического в различных методах управления?

Мастер Филимонов сказал: «Как бы мы ни называли эти методы, у них есть общее – это меры, которые требуют обязательного выполнения. И тут не вижу никаких принципиальных отличий».

«Я с вами не согласен, коллега, - вступает в полемику начальник кадровой службы объединения Петров, - у этих методов больше отличий, чем общего. Экономические методы, представляют собой общие правила поведения системы управления, а организационные и социально-психологические методы – чаще всего косвенного действия».

**23.** Молодой специалист Крутов обсуждает с руководителем организации Федотовым проблему постановки целей в управлении.

• Управление всегда осуществляется для достижения цели, - говорит Крутов, - причем вполне конкретной для каждого объекта управления и связанной с состоянием этого объекта и среды, в которой он находится. Особенно важно определить цель управления, то есть миссию (предназначение) фирмы.

• Я думаю, что цель управления объектом должна быть единственной. Только тогда можно добиться оптимального управления, - продолжает мысль Федотов.

Затем Крутов затронул вопрос о том, что для реализации оптимального управления недостаточно знать целевую функцию управления и заданные для нее ограничения. Нужна также информация о состоянии объекта управления и внешней среды и о множестве возможных состояний элементов управления.

**24.** Два руководителя вели разговор о значении «цели» в процессе управления.

Молодой руководитель Алексей Яковлев поделился своими соображениями:

• Единственные объективные цели в управлении – это цели индивида, все остальные цели – производные от них.

• Нет, Алексей! Я с тобой не согласен, - возразил опытный, старший по возрасту руководитель Олег Петрович Лузгин. – первостепенное значение для общества имеют цели деловой организации, так как с ними связано удовлетворение потребностей общества. Цель организации – отправной пункт для упорядочения отношений субъекта и объекта управления и нормального функционирования системы управления.

**25.** В недавно созданной организации было проведено проблемное совещание руководителей и специалистов по выработке политики, стратегии, определению миссии и цели организации.

Спор между руководителями «разгорелся» вокруг главного типа организационных целей.

Руководитель организации Перетрухин утверждал:

• Прежде всего, надо закрепить основу, общее назначение организации, отраженное в абстрактных «официальных целях». На стадии формирования организации это самое главное. Надо точно определить область деятельности нашей организации.

Главный инженер фирмы Петров возразил:

• В быстро меняющихся условиях рынка не это главное. Работать мы должны исходя из сегодняшней политики и фактически существующих направлений деятельности, которые легко корректируются. Только «оперативные цели» важны для организации.

Начальник технического отдела Яковлев отметил:

• Мы говорили пока только о качественных характеристиках, а людям надо дать количественно измеряемые ориентиры – «операционные цели». Они направляют деятельность коллектива, и на их основе дают оценку работе организации.