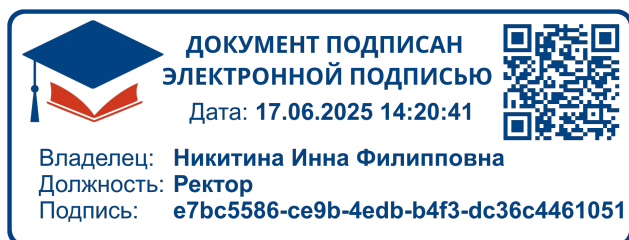


Автономная некоммерческая организация высшего и профессионального образования
«ПРИКАМСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»
(АНО ВПО «ПСИ»)



УТВЕРЖДЕНА

Ученым советом АНО ВПО «ПСИ»
(протокол от 11.06.2025 № 03)

Председатель Ученого совета,
ректор

И.Ф. Никитина

Рабочая программа дисциплины

«Экономический анализ»

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль – финансовый менеджмент

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

Пермь 2025

Рабочая программа дисциплины «Экономический анализ» (далее – рабочая программа) разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 № 970 (с изменениями, внесенными приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 26.11.2020 [N 1456](#), от 19.07.2022 [N 662](#), от 27.02.2023 [N 208](#)).

Автор-составитель:

Фазлиев И. Н., доцент кафедры доцент кафедры гуманитарных, естественно-научных и экономических дисциплин, к. э. н

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры гуманитарных, естественно-научных и экономических дисциплин, протокол № 09 от 29 мая 2025 г.

Зав. кафедрой гуманитарных,
естественно-научных
и экономических дисциплин,
к. с.-х. наук, доцент

Я.В. Субботина

Содержание

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ БАКАЛАВРИАТА.....	4
3. КОМПЕТЕНЦИИ ВЫПУСКНИКА, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	5
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	5
4.1. Содержание разделов дисциплины.....	11
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	12
5.1. Основные темы семинарских и практических занятий	13
5.2 Темы рефератов	14
6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ	14
6.1. Экспресс - контрольная работа	33
6.2. Вопросы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов	35
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	37
7.1. Список основной литературы.....	37
7.2. Список дополнительной литературы.....	37
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	39

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Обеспечение эффективности функционирования предприятий требует экономически грамотного управления их деятельностью, которое во многом определяется умением ее анализировать. С помощью экономического анализа изучаются тенденции развития, глубоко и системно исследуются факторы изменения результатов деятельности, обосновываются планы и управленческие решения, осуществляется контроль за их выполнением, выявляются резервы повышения эффективности.

Экономический анализ является той областью знаний, которая наилучшим образом обеспечивает все дисциплины, изучаемые студентами экономических специальностей. Он обеспечивает системное понимание производственно-финансовой деятельности предприятия.

Целью изучения курса является формирование у студентов навыков аналитического мышления путем усвоения методологических основ и приобретение практического умения анализировать различные аспекты хозяйственной деятельности предприятия.

В процессе изучения курса студенты должны:

- научиться понимать экономические явления и процессы, их взаимосвязь и взаимозависимость;
- уметь детализировать, систематизировать и моделировать данные взаимосвязи;
- определять влияние факторов, оценивать достигнутые результаты, используя знания методик проведения анализа;
- выявлять резервы повышения эффективности функционирования предприятия.

Изучение экономического анализа призвано вооружить будущих специалистов в области менеджмента знаниями и навыками науки, имеющей как большое мировоззренческое значение, поскольку вводит в круг знаний, описывающих рациональное поведение самостоятельных, ответственных субъектов, так и непосредственное практическое применение каждым человеком в своей собственной жизни.

Освоение дисциплины способствует достижению обучающимися уровня знаний, умений и навыков, позволяющих развивать способность самостоятельно мыслить, анализировать проблемы экономической жизни, уметь самостоятельно оценивать происходящие экономические процессы, события внутренней и международной жизни и делать правильные выводы и обобщения.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Дисциплина «Экономический анализ» представляет собой дисциплину вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)» для изучения студентами, обучающимися по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль подготовки: финансовый менеджмент (квалификация выпускника «бакалавр»).

Дисциплина базируется на курсах «Экономической теории», «Математических методов в экономике», «Комплексного анализа финансово – хозяйственной деятельности».

Дисциплина «Экономический анализ» является необходимой базой для изучения последующих дисциплин – «Комплексный анализ финансово – хозяйственной деятельности», «Региональная экономика», «Рынок ценных бумаг».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ВЫПУСКНИКА, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе освоения данной дисциплины выпускник формирует и демонстрирует следующие общекультурные и профессиональные компетенции при освоении основной образовательной программы высшего образования, реализующей ФГОС ВО:

ОК – 3 - способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность;

ПК –5 - способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;

В результате освоения дисциплины выпускник должен демонстрировать следующие конечные результаты обучения:

Выпускник должен знать:

- сущность экономических законов и факторы, влияющие на их проявление (ОК-3);
- экономическое содержание основных финансово – экономических показателей (ОК-3, ПК-5);
- методики экономического анализа (ОК-3, ПК-5);
- роль оценки финансово – экономических показателей для исследуемого субъекта хозяйствования (ОК-3, ПК-5);
- законодательные акты, регламентирующие экономические отношения (ОК-3, ПК-5);
- показатели, характеризующие развитие национальной экономики (ОК-3, ПК-5);

Выпускник должен уметь:

- анализировать в общих чертах экономическую ситуацию в стране и за рубежом (ОК-3, ПК-5);
- выбирать необходимую методику для анализа хозяйствующего субъекта (ПК-5);
- оценивать, насколько эффективен выбранный способ использования имеющихся ресурсов в сравнении с другими альтернативами (ОК-3, ПК-5);
- осуществлять поиск, сбор, хранение и обработку экономической информации для публичного выступления, ведения полемики, дискуссии (ОК-3, ПК-5);

Выпускник должен владеть:

- основами анализа социально и профессионально значимых проблем, процессов и явлений с использованием знаний гуманитарных, социальных и экономических наук (ОК-3, ПК-5).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов

Очная форма обучения (срок обучения 4 года)

№ п. п	Разделы, темы дисциплины	Трудоемкость аудиторных занятий	Интерактивные формы обучения	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов	Формы текущего контроля успеваемости. Форма
--------	--------------------------	---------------------------------	------------------------------	---	---

				лекции	практика семинары	самост. работа	промежуточн ой аттестации
	Раздел 1. Теоретические основы экономического анализа	73/16	7	8	8	57	
1	Тема 1. Экономический анализ и его роль в принятии управленческого решения	36/8	Практикум – Анализ ситуации (Кейс-задачи)- 4 ч.	4	4	28	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный опрос, решение текстовых заданий.
2	Тема 2. Типология экономического анализа	37/8	Анализ ситуации (Кейс-задачи)-3 ч.	4	4	29	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный опрос, решение текстовых заданий - кейсов, дискуссия во время обсуждения кейс - задач
	Раздел 2. Анализ финансово хозяйственной деятельности предприятия	143/56	15	28	28	87	
3	Тема 3. Экспресс – анализ имущественного потенциала субъекта хозяйствования	45/16	Практикум – Анализ ситуации (Кейс-задачи)- 5ч.	8	8	29	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный опрос, решение текстовых заданий.
4	Тема 4. Анализ объема производства и продажи продукции	49/20	Анализ ситуации (Кейс-задачи)-5ч.	10	10	29	Контроль при чтении лекции и проведении

							практического занятия, устный опрос, решение текстовых заданий - кейсов, дискуссия во время обсуждения кейс – задач, тесты
5	Тема 5. Анализ использования основных средств	49/20	Практикум – 5 ч.	10	10	29	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный опрос, решение текстовых заданий.
	Итого	216/72	22	36	36	144	Курсовая работа Экзамен

Заочная форма обучения (срок обучения 5 лет)

№ п. п	Разделы, темы дисциплины	Трудоемкость / аудиторные занятия	Интерактивные формы обучения	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов			Формы текущего контроля успеваемости. Форма промежуточной аттестации
				лекции	практика семинары	самост. работа	
1	Раздел 1. Теоретические основы экономического анализа	104/8	4	4	4	96	
2	Тема 1. Экономический анализ и его роль в принятии управленческого решения	52/4	Практикум. – Анализ ситуации (Кейс-задачи) 2 ч.	2	2	48	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный опрос, решение текстовых заданий.

3	Тема 2. Типология экономического анализа	52/4	Анализ ситуации (Кейс-задачи) – 2 ч.	2	2	48	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный опрос, решение текстовых заданий - кейсов, дискуссия во время обсуждения кейс - задач
4	Раздел 2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия	112/12	6	6	6	100	
5	Тема 3. Экспресс – анализ имущественного потенциала субъекта хозяйствования	29/4	Практикум – Анализ ситуации (Кейс-задачи) 2 ч.	2	2	25	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный опрос, решение текстовых заданий.
6	Тема 4. Анализ объема производства и продажи продукции	54/4	Анализ ситуации (Кейс-задачи)-2ч.	2	2	50	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный опрос, решение текстовых заданий - кейсов, дискуссия во время обсуждения кейс - задач

7	Тема 5. Анализ использования основных средств	29/4	Практикум – Анализ ситуации (Кейс-задачи) 2 ч.	2	2	25	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный опрос, решение текстовых заданий.
	Итого:	216/20	10	10	10	196	Курсовая работа Экзамен

Заочная форма обучения (срок обучения 3 года 6 месяцев)

№ п. п	Разделы, темы дисциплины	Трудоемкость аудиторных занятий	Интерактивные формы обучения	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов			Формы текущего контроля успеваемости. Форма промежуточной аттестации
				лекции	практика семинары	самост. работа	
1	Раздел 1. Теоретические основы экономического анализа	20/8	4	4	4	20	
2	Тема 1. Экономический анализ и его роль в принятии управленческого решения	10/4	Практикум – Анализ ситуации (Кейс-задачи) 2 ч.	2	2	10	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный опрос, решение текстовых заданий.
3	Тема 2. Типология экономического анализа	10/4	Анализ ситуации (Кейс-задачи)-2ч.	2	2	10	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный опрос, решение текстовых заданий - кейсов, дискуссия во время

							обсуждения кейс - задач
4	Раздел 2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия	180/12	6	8	8	196	
5	Тема 3. Экспресс – анализ имущественного потенциала субъекта хозяйствования	60/4	Практикум – Анализ ситуации (Кейс-задачи)- 2 ч.	2	2	60	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный опрос, решение текстовых заданий.
6	Тема 4. Анализ объема производства и продажи продукции	68/4	Анализ ситуации (Кейс-задачи)-2ч.	2	2	68	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный опрос, решение текстовых заданий - кейсов, дискуссия во время обсуждения кейс - задач
7	Тема 5. Анализ использования основных средств	68/-	Практикум– Анализ ситуации (Кейс-задачи)- 2 ч.	2	2	68	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный опрос, решение текстовых заданий.
	Итого	216/16	10	8	8	200	Курсовая работа Экзамен

Структурные параметры формирования у студентов комплекса общекультурных и профессиональных компетенций

Темы дисциплины	Коды компетенций	Общее количество компетенций
Тема 1. Экономический анализ и его роль в принятии управленческого решения	ОК-3; ПК-5	2
Тема 2. Типология видов экономического анализа	ОК-3; ПК-5	2
Тема 3. Экспресс – анализ имущественного потенциала субъекта хозяйствования	ОК-3; ПК-5	2
Тема 4. Анализ объема производства и продажи продукции	ОК-3; ПК-5	2
Тема 5. Анализ использования основных средств	ОК-3; ПК-5	2

4.1. Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы экономического анализа.

Тема 1. Экономический анализ и его роль в принятии управленческого решения

Понятие экономического анализа. Предмет экономического анализа. Объект экономического анализа. Пользователи экономического анализа: внутренние и внешние. Источники экономического анализа субъекта хозяйствования: бизнес - план организации, план технического развития организации, формы бухгалтерского баланса и др. Принципы экономического анализа: научный характер, комплексность, системность и др. Классификация видов экономического анализа. Этапы и методы экономического анализа.

Задачи экономического анализа. Этапы и стандартные приемы анализа. Организация и информационное обеспечение анализа хозяйственной деятельности предприятия. Значение экономического анализа для увеличения экономического потенциала предприятия. Организация аналитической работы на предприятии.

Тема 2. Типология видов экономического анализа

Понятие текущий (ретроспективный) анализ. Понятие оперативный анализ. Понятие перспективный (стратегический) анализ. Сущность внутрихозяйственного анализа. Сущность функционально – стоимостного анализа. Достоинства и недостатки текущего анализа. Достоинства и недостатки оперативного анализа. Достоинства и недостатки перспективного анализа. Опираясь на данные матрицы БКГ, дайте классификационную характеристику типов продуктов в соответствующих стратегических зонах матрицы.

Внешняя бизнес среда. Ресурсный потенциал предприятия. PEST анализ. SWOT анализ. Матрица БКГ. Матрица «Мак-Кинзи». Конкурентные преимущества. Привлекательность рынка. Доля рынка. Конкурентоспособность отрасли. Планирование. Прогнозирование.

Раздел 2. Анализ финансово – хозяйственной деятельности предприятия

Тема 3. Экспресс – анализ имущественного потенциала субъекта хозяйствования

Основные этапы экспресс-анализа. Цель экспресс – анализа. Методики экспресс-анализа. Данные, на фоне которых проводится экспресс – анализ. Формы бухгалтерской отчетности, необходимые для проведения экспресс – анализа. Экономический эффект. Экономическая эффективность. Оценка точки безубыточности и запаса финансовой прочности предприятия. Вертикальный анализ. Горизонтальный анализ.

Величина основных средств и их доля в общей сумме активов. Коэффициент износа основных средств. Общая сумма хозяйственных средств, находящихся в распоряжении предприятия. Величина собственных средств и их доля в общей сумме источников. Коэффициент покрытия. Доля собственных оборотных средств в общей сумме. Доля долгосрочных заемных средств в общей сумме источников. Коэффициент покрытия запасов. Убытки. Ссуды и займы, не погашенные в срок. Просроченная дебиторская и кредиторская задолженность. Прибыль. Рентабельность общая. Рентабельность основной деятельности. Рентабельность авансируемого капитала. Рентабельность собственного капитала.

Тема 4. Анализ объема производства и продажи продукции

Анализ ритмичности выпуска продукции. Анализ ассортимента продукции. Анализ структуры продукции. Анализ производительности труда. Анализ выпуска продукции. Анализ реализации продукции.

Риск невостребованной продукции. Анализ конкурентоспособности продукции. Сокращение остатков нереализованной продукции. Производительность труда. Среднегодовая выработка одного работника. Мотивация труда. Ритмичность. Показатели ритмичности. Принципы формирования ассортимента. Технология проведения анализа ассортимента предприятия. Оптимизация ассортимента.

Тема 5. Анализ использования основных средств

Задачи анализа основных средств. Объекты анализа основных средств. Классификация основных средств. Источники анализа основных средств. Этапы анализа основных средств. Коэффициент фондовооруженности труда. Коэффициент фондоотдачи. Коэффициент фондоемкости. Коэффициент фондорентабельности. Основные направления повышения эффективности использования основных средств.

Фондоотдача. Фондоемкость. Фондорентабельность. Относительная экономия основных фондов. Рентабельность продукции. Фондоотдача производственных основных средств. Состав основных средств. Производительность единицы оборудования.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При реализации программы дисциплины используются различные образовательные технологии.

Аудиторные занятия проводятся в виде лекций и практических занятий.

Все лекции имеют компьютерные презентации с использованием мультимедиа, ПК и компьютерного проектора.

При проведении практических занятий используются активные и интерактивные формы проведения занятий (Анализ ситуации (Кейс-задачи), практикумы).

Самостоятельная работа студентов предназначены как для овладения дисциплиной, так и для формирования навыков самостоятельной работы в учебной, научной, профессиональной деятельности, способности принимать на себя ответственность, самостоятельно решить проблему, находить конструктивные решения, выход из кризисной ситуации.

В процессе преподавания «Теория экономического анализа» самостоятельная работа реализуется:

– непосредственно в процессе аудиторных занятий – на лекциях, практических и семинарских занятиях;

– в контакте с преподавателем вне рамок расписания – на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т.д.;

– в библиотеке при выполнении студентом учебных и творческих задач.

Внеаудиторная СРС студентов разнообразна и представлена выполнением следующих видов заданий:

– подготовка и написание рефератов, докладов, эссе и других письменных работ на заданные темы. При этом студенту предоставлено право выбора темы;

– выполнение домашних заданий: решение задач; подбор и изучение литературных источников; разработка и составление различных схем; проведение расчетов и др.;

– подготовка и выполнение контрольной работы;

– выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы;

– подготовка к участию в научно-теоретических конференциях и др.

Самостоятельная работа студентов также обеспечивается методическими рекомендациями, учебной и дополнительной литературой, официальными, справочно-библиографическими и специализированными периодическими изданиями, доступом к электронно-библиотечной системе.

5.1. Основные темы семинарских и практических занятий

Тема 1. Экономический анализ и его роль в принятии управленческого решения

1. Сущность, объект и предмет экономического анализа
2. Задачи экономического анализа
3. Этапы и стандартные приемы анализа
4. Организация и информационное обеспечение анализа хозяйственной деятельности предприятия
5. Пользователи экономической информации
6. Значение экономического анализа для увеличения экономического потенциала предприятия
7. Организация аналитической работы на предприятии

Тема 2. Типология видов экономического анализа

1. Понятие текущий (ретроспективный) анализ
2. Понятие оперативный анализ
3. Понятие перспективный (стратегический) анализ
4. Сущность внутрихозяйственного анализа
5. Сущность функционально – стоимостного анализа
6. Достоинства и недостатки текущего анализа
7. Достоинства и недостатки оперативного анализа
8. Достоинства и недостатки перспективного анализа
9. Опираясь на данные матрицы БКГ, дайте классификационную характеристику типов продуктов в соответствующих стратегических зонах матрицы.

Тема 3. Экспресс – анализ имущественного потенциала субъекта хозяйствования

1. Основные этапы экспресс-анализа
2. Цель экспресс – анализа
3. Методики экспресс-анализа
4. Данные, на фоне которых проводится экспресс – анализ
5. Формы бухгалтерской отчетности, необходимые для проведения экспресс – анализа
6. Экономический эффект
7. Экономическая эффективность
8. Оценка точки безубыточности и запаса финансовой прочности предприятия
9. Вертикальный анализ

Тема 4. Анализ объема производства и продажи продукции

1. Анализ ритмичности выпуска продукции
2. Анализ ассортимента продукции
3. Анализ структуры продукции
4. Анализ производительности труда
5. Анализ выпуска продукции
6. Анализ реализации продукции

Тема 5. Анализ использования основных средств

1. Задачи анализа основных средств
2. Объекты анализа основных средств
3. Классификация основных средств
4. Источники анализа основных средств
5. Этапы анализа основных средств
6. Коэффициент фондовооруженности труда
7. Коэффициент фондоотдачи
8. Коэффициент фондоемкости
9. Коэффициент фондорентабельности
10. Основные направления повышения эффективности использования основных средств

5.2. Темы рефератов

Тема 1. Экономический анализ и его роль в принятии управленческого решения

1. Особенности экономического анализа 1918-1929 гг. (введение централизованного планирования в народном хозяйстве)
2. Особенности экономического анализа 1924–1941 гг. (период, когда экономисты вернулись от анализа финансового баланса к комплексному, полному анализу всех сторон деятельности и, в результате, определению их влияния на конечные итоги.)
2. Особенности экономического анализа 1941-1953 гг.
3. Н.Р. Вейцман - основатель научной школы комплексного экономического анализа
4. Особенности экономического анализа 1963-1968 гг.
5. Особенности экономического анализа 1969 – 1989 гг.
6. Современные подходы к экономическому анализу

Тема 5. Анализ использования основных средств

1. Сущность основных средств
2. Методика анализа эффективности использования основных средств
3. Анализ фондовооруженности

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

В течение преподавания учебной дисциплины во время экзаменационных сессий в качестве форм текущего контроля успеваемости студентов используются такие формы как:

- контроль при чтении лекции,
- устный опрос,
- решение задач,
- кейсы,

- эссе,
- экспресс-контрольная работа
- тестирование (при проведении практических и семинарских занятий).

Форма промежуточной аттестации - экзамен

Фонд оценочных средств представлен отдельным приложением к рабочей программе дисциплины.

6.1. Семинарское занятие с элементами кейс - задачи

Раздел 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Тема «Типология экономического анализа»

Форма проведения занятия: решение кейс-задачи

Цель занятия: формирование знаний о методиках экономического анализа, как:

- средства анализа финансового положения предприятия, его конкурентоспособности, его доли, занимаемой на рынке;
- применение основных методик стратегического анализа: матрицы Мак – Кинзи, матрицы БКГ и SWOT анализа;

Задачи:

- ознакомиться с деятельностью компании;
- выделить основные исторические факты развития компании;
- определить миссию, стратегию и концепцию компании;
- с помощью SWOT анализа оценить основные конкурентные преимущества компании;
- с помощью матрицы БКГ отнести компанию к одному из типов компаний по данной матрице, аргументировав свое решение;
- оценить перспективу развитию компании с помощью матрицы Мак-Кинзи.

Взаимосвязь с другими дисциплинами: макроэкономика, микроэкономика, экономическая теория, институциональная экономика, менеджмент, маркетинг, инвестиции, социология, экономическая психология.

Средства обучения: кейс - задачи, учебные задания и задачи, табличный и иллюстративно-графический материал.

Воспитательное значение темы: выработка у студентов интереса к творческому, самостоятельному изучению и осмысливанию происходящих экономических процессов, возникающих в хозяйственной практике ситуаций и поиска путей к их решению, развитие экономического мышления.

Студент должен знать:

1. До изучения темы (базисные знания): общенаучные методы исследований, маркетинговые концепции.
2. После изучения темы:
 - методологию экономического анализа, ее разделы, экономические законы;
 - портфельную оценку.

Студент должен уметь: активно мыслить, анализировать, уметь выделить сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы компании, оценить значимость проводимых мероприятий внутри компании, уметь сравнивать конкурентные преимущества компании.

Методика проведения занятия.

Хронометраж занятия:

- Продолжительность занятия – 90.
- Организационная часть – 5 мин.
- Разбор темы занятия – 20 мин.

– Кейс – задача – 60 мин.

– Заключительная часть – 5 мин.

Кейс – задача: оценить конкурентные преимущества компаний

Цель: практическое применение методов стратегического анализа

Задачи:

- Выделение конкурентных преимуществ компании;
- Оценить компании по методикам стратегического анализа;
- Оценить возможные пути развития компании

Подготовка кейс – задачи:

Разделить студентов на 2 команды. 1 команда анализирует автоконцерн Suzuki, вторая – франшизу Fix Price.

Исходный материал для групп:

Автоконцерн Suzuki

История и общая информация:

Suzuki, как и Toyota, не всегда была автомобильным производителем; она тоже начала свою историю с ткацких станков. В 1909 году Мичио Сузуки (Michio Suzuki) основал завод по производству станков для текстиля в деревушке Хамаматсу, префектура Шизуока (той самой, откуда родом был Соичиро Хонда). В 1920 году компания Suzuki Loom Company была реорганизована, получила название Suzuki Loom Manufacturing Co., и Мичио Сузуки стал ее президентом.

Производство станков успешно развивалось и росло; Сузуки даже получил правительственную награду за выпуск моделей, опережающих по своим характеристикам английские и голландские станки. Но, несмотря на успех своих станков, Сузуки принял решение: его компания должна развиваться и в других направлениях. В частности, было решено создать небольшой автомобиль. В 1937 году началась работа в этой области, и в 1939 году были созданы несколько прототипов компактных автомобилей; они были оснащены новаторскими на то время 4-цилиндровыми, 4-тактными двигателями с водяным охлаждением, мощностью 13 л.с. и объемом меньше 800 куб.см. Но этим прототипам не было суждено пойти в серию – надвигалась Вторая мировая война, и правительство объявило гражданские легковые автомобили предметом далеко не первой в данный момент необходимости.

После войны Сузуки снова вернулся к выпуску ткацких станков. Так как оккупационные власти поощряли ввоз хлопка в Японию и увеличивалось количество заказов от японских производителей текстиля, дела Сузуки шли в гору - пока в 1951 году хлопковый рынок не пережил кризис. Столкнувшийся с огромными трудностями Сузуки вновь задумался об автомобилях; точнее, на тот момент он думал о мотоциклах. В 1952 году вышла разработка Сузуки – его первый мотоцикл Power Free с весьма оригинальной конструкцией: помимо двухтактного двигателя объемом 36 куб.см он был оснащен еще и педалями, которыми можно было воспользоваться, помогая двигателю. Система была настолько удачной, что правительство выделило Сузуки финансовую субсидию для продолжения разработок. И в 1953 году был выпущен Diamond Free – мотоцикл с двухтактным двигателем объемом 60 куб.см, выигравший в своем классе гонку Mount Fuji Hill Climb. Так началась история бесчисленных побед Suzuki в мотоспорте. Уже в 1954 году компания производила 6000 мотоциклов в месяц и сменила свое название на Suzuki Motor Co., Ltd. Через год компания приступила к выпуску автомобилей, представив свою первую модель – компактную малолитражку Suzulight с такими новшествами (для своего времени), как передний привод, независимая подвеска и рулевой механизм реечного типа. В 1955 году было продано 14 таких машин.

В 1961 году завершилось строительство фабрики Тайокава, в продажу поступил легкий грузовик Suzulight Carry. Через год в гонке Isle of Man в классе 50cc победил

мотоцикл Suzuki, а в 1963 году компания пришла на американский рынок – в Лос-Анджелесе открылось ее представительство - U.S. Suzuki Motor Corp. Мотоциклы Suzuki быстро завоевали успех в США. А в 1965 году компания начала осваивать еще одну сферу – лодочные моторы, выпустив D55 – двигатель мощностью 5,5 л.с. В дальнейшем расширился модельный ряд автомобилей Suzuki: 1967 год – легковой Fronte, 1968 – грузовик Carry Van, 1970 – полноприводной Jimny, успешно выпускающийся и по сей день.

1971 год – выпущен мотоцикл GT750, ставший массовым и весьма популярным. В мировом чемпионате по мотокроссу, в котором долго лидировали европейцы, пилот Роджер ДеКостер одержал победу на мотоцикле Suzuki в классе 500сс. В 1973 году открылось представительство Suzuki в Канаде, в 1974 – совместное предприятие по производству запчастей в Индонезии, а в 1975 – сборочное предприятие на Филиппинах. В том же 1975 году Suzuki совершила эксперимент, установив на мотоцикл роторный двигатель Ванкеля. Так появился Suzuki RE5, который выпускался весьма недолго и впоследствии стал предметом коллекционирования. В 1978 году президентом компании стал Осаму Сузуки, а в 1979 была представлена модель Alto.

К началу 1980-х годов Suzuki заняла на рынке твердую позицию производителя мощных, надежных, быстрых мотоциклов, продающего полную линейку двухтактных двигателей – мощностью от 2 до 225 л.с. На свои лодочные моторы компания предоставляла трехлетнюю гарантию – самую длинную из когда-либо предлагаемых на них. 1981 год – подписано соглашение с General Motors и Isuzu Motors; выпущен мотороллер Gemma с двигателем в 50 куб.см; представлен усовершенствованный вариант Jimny, который на протяжении ряда лет успешно экспортируется во многие страны. 1982 год – Suzuki начинает выпускать 4-колесные вездеходы; первым вездеходом становится QuadRunner LT125. Компания получает кубки производителя в Motocross Grand Prix 500 (уже в 6-ой раз) и в World Road Race Grand Prix 500 (7-ой раз подряд). Начинается производство в Пакистане. В 1983 году на рынок выпускается легковой автомобиль Cultus (Swift) с литровым двигателем. Присутствие Suzuki на международном рынке расширяется – открывается завод в Индии, в следующем, 1984 году – Новая Зеландия, Франция, Германия, а в 1985 году – Испания и США, где была основана компания Suzuki of America Automotive Corp., начавшая выпуск автомобилей Suzuki (до этого американцы знали Suzuki только как компанию, выпускающую мотоциклы). Это был большой прорыв; американцы оценили компактные, практичные автомобили с повышенной проходимостью; продажи Suzuki исчислялись сотнями тысяч. В 1986 году Suzuki выпустила мотоцикл, ставший настоящим символом и будущим победителем гонок – GSX-R 750, а в 1987 году началось производство модели Cultus в Колумбии. Общее количество экспорта автомобилей достигло в тот момент 2 миллионов единиц. В 1988 году появилась такая известная модель Suzuki, как Escudo (Vitara), оснащавшаяся 1,6-литровым двигателем мощностью 95 л.с. и полным приводом.

1990-е годы начались с изменения названия компании на Suzuki Motor Corporation. Модельный ряд обновился и расширился: в 1991 году начался выпуск маленького 2-местного автомобиля Carrussino. Было подписано соглашение с Daewoo по производству автомобилей в Корее. 1993 год – появление модели Wagon R, начало производства и продаж в Египте, подписание контракта об открытии совместного предприятия в Китае, открытие завода в Венгрии. В следующем, 1994 году общее количество выпущенных в Японии автомобилей достигло 10 миллионов. В 1995 году вышли новые модели – субкомпактный легковой автомобиль Baleno, построенный на шасси Vitara полноприводной X-90, а также велосипед с электроприводом LOVE. 1997 год – появление модели Wagon R Wide (Wagon R+) – однолитрового субкомпактного автомобиля, продававшегося количеством около 250000 единиц в год; 1998 год – модели Kei и Grand Vitara (для зарубежных рынков), 1999 год – 7-местный Every+. Общее количество

выпущенных к 1999 году мотоциклов достигло 40 миллионов. В том же 1999 году было подписано деловое соглашение с Fuji Heavy Industries.

К 2000 году Suzuki достигла 12-го места среди автопроизводителей мира с величиной продаж около 1,8 миллиона единиц в год, а также стала самой быстроразвивающейся японской автомобильной компанией в США, с увеличением продаж на 22% в год. Отметив свою 80-ую годовщину, компания сменила президента (им стал Масао Тода), основала фонд образования и культуры, выпустила на рынок новые модели – Wagon R Solio и Grand Escudo. А в 2001 году на американский рынок вышла новая модель – 7-местный внедорожник XL-7, самый большой по размерам автомобиль Suzuki. В Японии же были представлены легковой Aerio с двигателем 1,5 л, Aerio Sedan, 7-местный Every Landy с двигателем 1,3 л, а также мини-кар MR Wagon. Компания отказалась от использования свинца при окраске автомобилей и мотоциклов. Кроме автомобильной продукции, были выпущены новые модели мотоциклов – большой 1,2-литровый GS1200SS, 400-кубовый Intruder Classic в американском стиле, GSX1400 и другие. Был анонсирован продукт совместной работы Suzuki и General Motors – Chevrolet Cruze, а также достигнуты соглашения с Kawasaki и Nissan. 2002 год – появление модели Jimny Sierra, мини-кара Alto Lapin, начало экспорта Chevrolet Cruze.

Сегодня основной сферой деятельности компании остаются компактные и малолитражные автомобили. Плюс мотоциклы, лодочные моторы, силовая продукция и даже такие товары, как инвалидные коляски с электроприводом. Автомобили Suzuki выпускаются во многих странах мира; по общему количеству их выпуска Suzuki удерживает 11-ое место в мире и 5-ое в Японии (с годовым объемом производства около 900.000 машин). Мотоциклы Suzuki продаются количеством около 2000000 в год и пользуются заслуженной популярностью во всем мире. Компания, когда-то состоявшая из маленькой группы энтузиастов, сейчас насчитывает около 15000 сотрудников во всем мире; продукция Suzuki продается в более чем 190 странах.

Планы компании (интервью с генеральным директором)

Мы поговорили с генеральным директором «Сузуки Мотор Рус» господином Коичи Такакура, который рассказал нам о планах компании Suzuki на следующий год.

Какой стратегии на российском рынке компания придерживается сейчас? Планирует ли Suzuki как-то корректировать курс в связи с падением рынка? Если да, то как и на чем/на ком это отразится?

Все автопроизводители переживают сейчас непростое время. Стремительный рост, который наблюдался в 2011-2012 годы, когда продажи автомобилей в России достигли исторического максимума, сменился сначала стабилизацией, а затем спадом. Ситуацию на рынке усугубили неблагоприятные экономические факторы: замедление темпа роста экономики, курсовые колебания, удорожание издержек, а также внешнеполитическая напряженность. Однако, несмотря на это, мы по-прежнему верим в российский рынок и в то, что он начнет восстанавливаться. Наша стратегия в России — это ставка на два самых успешных сегодня автомобильных сегмента: SUV и седаны. Две новинки, которые Suzuki выпустит в России в следующем году, представлены как раз в этих классах: это наш новый компактный кроссовер Vitara, который мы показали в Париже, и концепт-седан CIAZ, который выставлялся в Москве. С запуском этих новых моделей мы также планируем расширить нашу целевую аудиторию за счёт привлечения молодых покупателей. Так что ожидания у нас осторожные, но позитивные.

Как за последнее время изменились предпочтения покупателей автомобилей Suzuki в России? Какие тренды наблюдаются сейчас? Как вы считаете изменятся вкусы и пристрастия ваших клиентов в ближайшие год-два? Почему?

В России стремительно набирает обороты сегмент SUV. Причём, если ещё недавно россияне предпочитали крупногабаритные внедорожники, то в последнее время мы наблюдаем рост предпочтений в пользу более компактных городских кроссоверов. Популярности этого класса автомобилей способствует также растущее внимание

покупателей к топливной экономичности, а также технологической оснащённости. Всё это сделает самыми востребованными моделями в ближайшие годы компактные кроссоверы. Мы в Suzuki держим руку на пульсе и уже в прошлом году вывели на российский рынок New SX4 — модель, полностью отвечающую представлениям о компактном городском кроссовере. В России требования к нему несколько иные, чем, например, в Европе: автомобиль должен не только быть удобным для поездок в городе, но и достаточно проходимым за его пределами, так как в России дорожное покрытие всегда может преподнести неожиданности. В следующем году наш модельный ряд в SUV-сегменте пополнится новинкой: в Париже мы представили новую серийную версию кроссовера Vitara. А с учётом того, что один из давних лидеров наших российский продаж — внедорожник Grand Vitara, можно сказать, Suzuki предложит своим клиентам SUV-модели на любой вкус и потребности

Suzuki — одна из немногих автомобильных марок, не спешащая превзойти конкурентов по объёмам, новизне и изобилию новшеств в своих машинах. Ваша компания строго придерживается некоего своего курса, не сильно увлекаясь выпусками специальных версий, лимитированных изданий и частых рестайлингов. Оправдывает ли себя такая стратегия?

Мы гордимся своей аудиторией, наши покупатели — одни из самых лояльных в автомобильной индустрии. Человек, однажды купивший автомобиль Suzuki, за покупкой второго автомобиля вновь приходит к нам и активно советует его своим друзьям. Это результат аккуратной модельной стратегии: мы знаем наших покупателей и знаем, какие модели будут востребованы среди них. Поэтому до недавнего времени выпускали в России лишь ограниченный набор моделей, стабильно пользовавшихся популярностью. В прошлом году мы приняли решение значительно обновить наш модельный ряд и планируем ежегодно выводить на рынок по одной новой модели. В рамках этой стратегии мы запустили в России New SX4, и он уже нашёл своего покупателя. В следующем году мы планируем расширить нашу покупательскую аудиторию за счёт вывода новых моделей — кроссовера Vitara и седана на базе концепта CIAZ. Надеюсь, число лояльных к бренду Suzuki клиентов увеличится.

В модельной линейке Suzuki сейчас несколько машин, продаваемых у нас уже очень давно. Это и Grand Vitara, и Jimny. Какова их дальнейшая судьба? Как долго будут ещё в продаже эти поколения машин у нас в России?

Мы с большим трепетом относимся к этим моделям, они во многом и сформировали это лояльное отношение к бренду среди российских покупателей. Несмотря на то что Suzuki Jimny уже очень давно присутствует на рынке, он до сих пор пользуется огромной популярностью у поклонников бездорожья. Небольшие размеры, рамная конструкция и фирменные технологии полного привода делают его единственным в своем роде компактным внедорожником. Российские автолюбители ценят его прежде всего за эти качества, поэтому кардинально новых технических решений модель не требует. Мы работаем лишь над внешним видом и удобством внутреннего пространства. Так, в октябре в салонах наших дилерских центров появилась обновленная версия Jimny, где изменения коснулись сидений, рулевого колеса, приборной панели и цветовой гаммы кузова.

Grand Vitara также остаётся в России: в этом и следующем году она будет выпускаться специально для нашего рынка и продаваться в дилерской сети Suzuki. Модель также слегка обновилась: специальная серия, которая с ноября доступна в дилерских центрах, помимо изменений в интерьере и экстерьере, приобрела более современную технологическую начинку, включая мультимедийный центр Clarion NX503E с навигацией, встроенным модулем Bluetooth и дисплеем высокого разрешения. Ну а для тех, кто ищет более актуальный дизайн и компактные размеры при сохранении внедорожных свойств, мы советуем присмотреться к нашей новинке — кроссоверу Vitara. Это ни в коем случае не замена Grand Vitara, это её, если хотите, младший брат.

Недавно в СМИ появилась новость о том, что в Великобритании в этом году будут выведены с рынка и чуть ли не сняты с производства три модели, среди которых Grand Vitara и Swift, продаваемые и у нас. Их действительно собираются снять с производства или всего лишь заменят другими машинами локально в Великобритании? Будут ли подобные коррективы с автомобилями на нашем рынке?

В России внедорожник Grand Vitara является одним из наиболее популярных автомобилей в модельном ряду Suzuki, поэтому в ближайшей перспективе он по-прежнему будет доступен для российских потребителей. Что касается Swift, то по итогам 8 месяцев 2014 года этот автомобиль глобально стал самым продаваемым в линейке японской марки — более 33 тыс. единиц. Более того, в августе этого года мы перешагнули отметку в 4 млн. реализованных автомобилей Swift по всему миру с момента старта продаж в 2004 году. Поэтому Swift по-прежнему остается в нашем модельном ряду. Единственная модель, которая уйдет с рынков в ближайшее время — это Splash. Компанией было принято решение заменить его на более современную модель — Celerio. В связи с заметным замедлением роста А-сегмента Celerio не будет представлен в России.

Теперь мы знаем о том, что вскоре Suzuki выведет на мировые рынки новый компактный кроссовер под легендарным именем Vitara. Когда он появится в продаже в России? Кому в первую очередь он станет конкурентом? Каковы сильные стороны этой машины на фоне соперников и не отберёт ли эта модель часть покупателей у нового SX4?

Производство Vitara будет запущено на заводе Magyar Suzuki в Венгрии уже в начале следующего года, а в России первые автомобили должны появиться уже следующим летом. Новая модель обладает ярким харизматичным дизайном и возможностью персонализации: с помощью индивидуального выбора деталей экстерьера, цветовой гаммы, текстур водитель получит автомобиль, максимально адаптированный под его личные потребности и привычный образ жизни. Мы не переживаем за конкуренцию внутри нашего модельного ряда: наши текущие модели выдержаны в более консервативном дизайне — под стать нашей традиционно консервативной аудитории. С запуском яркого агрессивного кроссовера Vitara, который выделяется на фоне остальных моделей в SUV-линейке Suzuki, мы нацелены на новую — более молодую и более активную аудиторию. Понимаем, что конкуренция в сегменте достаточно высока. Но Suzuki Vitara — это не только яркий дизайн, но и фирменные японские технологии полного привода, которыми славится Suzuki, и один из самых экономичных расходов топлива в своем классе. Так что у Vitara есть все шансы на успех.

Помимо Vitara в России будет продаваться и новый седан, концепт которого был показан на автосалоне в Москве. Некоторое время назад в России уже продавался седан Suzuki Kizashi. Но он провалился. Что планирует сделать ваша компания, чтобы новый седан не постигла та же судьба?

В России мы, прежде всего, известны как производитель компактных автомобилей и кроссоверов. Тем не менее, на других рынках мы давно и успешно развиваем наш модельный ряд в сегменте седанов. И мы надеемся, что наш опыт и инновации по достоинству оценят в России, потому что концепт CIAZ воплотил самые передовые разработки Suzuki в этой области. Продажи Kizashi действительно уступали по объёмам другим нашим моделям в линейке, однако для нас это был своего рода тест, мы анализировали потенциал этого сегмента, а также предпочтения нашей аудитории. С выходом серийной версии нового седана в следующем году мы планируем сделать ставку на укрепление позиций в сегменте С. Шансы на успех есть: на фоне большого разнообразия моделей новый седан от Suzuki выделяется, как один из самых экономичных и выгодных с точки зрения затрат. Спортивный и элегантный дизайн должен прийтись по вкусу российскому покупателю, а комфортный и просторный салон вместе с вместительным багажником и низким уровнем потребления топлива должны повысить привлекательность новой модели.

В докризисном 2007 году компания Suzuki собиралась построить завод в России, который предполагалось возвести под Санкт-Петербургом. Он должен был выпускать модели SX4 и Grand Vitara. Кризис помешал. Рассматривает ли компания возвращение к этой идее?

Сегодня у нас несколько основных производственных площадок в Японии и Европе. Для российского и европейского такой площадкой является завод в Венгрии, где мы планируем наращивать производство. В России же мы располагаем складскими помещениями во Владивостоке и Санкт-Петербурге, наличие которых позволяет оптимизировать логистические процессы и сохранить конечную стоимость наших автомобилей на конкурентном уровне. Поэтому в России в настоящий момент мы не планируем строительство завода.

Собирается ли Suzuki представлять в России продукцию в сегменте гибридов и электромобилей? И считает ли компания это направление перспективным?

В нашем модельном ряду уже есть гибридные автомобили. Они реализованы на базе Swift. Первой ласточкой стала модель Swift Plug-in Hybrid, представленная в Женеве в 2010 году, следом за ней появился Swift Range Extender — эко-автомобиль следующего поколения. Он может проехать около 30 км только на энергии аккумулятора. В ближайшем будущем мы хотим запустить этот автомобиль на европейском рынке. Что касается России, то пока здесь нет не только соответствующей инфраструктуры, но и достаточного спроса на такие автомобили, поэтому говорить о появлении этих автомобилей в России преждевременно. Однако развитие этого сегмента идет очень быстро, и мы не исключаем возможности появления этих автомобилей в нашей линейке в России, если спрос на них будет расти.

Кейс. Стратегия компании

SUZUKI — WAY OF LIFE!

МИССИЯ

Наша цель — радовать и удивлять своих клиентов, создавая главные ценности бренда Suzuki: искренность, справедливость, спортивность и индивидуальность, которые гармонично соединяясь, вызывают восторг и воплощают собой жизнь в стиле Suzuki - наполненную приключениями, путешествиями и новыми открытиями.

ФИЛОСОФИЯ

Жизнь в стиле Suzuki всегда была и остается увлекательной: мы превосходим ожидания покупателей, удивляем и радуем их, завоевываем симпатию, доверие и преданность во всех странах мира, с которыми мы работаем.

Философия Suzuki построена на творческом начале и эмоциональном обращении к потребителю. Стиль жизни от Suzuki подразумевает под собой не дань моде, не следование традициям, не погоню за мнимыми идеалами, а умение всегда оставаться собой, ощущать свое внутреннее «Я», отдаваться собственному миру вкусов, желаний и амбиций. Потребности и ожидания наших клиентов определяют каждую деталь в дизайне продукта Suzuki, его характере и исполнении.

Наша сила — в применении надежных, проверенных временем конструктивных решений. Каждый автомобиль Suzuki представляет собой уникальный продукт, отличающийся от конкурентов непревзойденным японским качеством, выдающимися техническими характеристиками и доступными ценами.

Талант, энергичность и коллективная работа играют важную роль во всем, что мы делаем. Наша продукция конкурентоспособна, и мы стремимся к тому, чтобы доказать ее совершенство и прогрессивность. Мы никогда не останавливаемся на достигнутом. Вместе мы всегда будем искать удивительные и неожиданные решения.

Сегодня стало известно о том, что японский автомобильный концерн Suzuki уже в скором времени может показать новый компактный кроссовер Ingis, которому есть чем удивить потенциальных покупателей, интересующихся автомобилями в таком кузове.

В руководстве компании объявили о том, что планирует официально презентовать новинку уже в ноябре нынешнего года в ходе автомобильной выставки в Токио. Фотошпионам удалось даже сделать несколько снимков нового кроссовера, однако из-за прочной камуфляжной пленки разобрать особенности автомобиля так и не удалось. Дизайн до сих пор остается загадкой не только для автолюбителей, но и для экспертов. Новая версия от японского производителя сделана на базе хэтчбека.

Кроме того, разработчики неоднократно дали понять, что здесь для водителя будет предусмотрена высокая посадка кресла, а повышенный клиренс позволит более комфортно проходить любые препятствия.

Ввиду этих изменений автомобиль может быть довольно интересным для покупателей, заинтересованных в бюджетных кроссоверах от японского производителя.

О КОМПАНИИ SUZUKI

На протяжении уже более 100 лет компания Suzuki предлагает безупречное сочетание надежности, стиля и функциональности, воплощенное в своей продукции. Проверенные временем конструктивные решения и забота о безопасности владельцев и окружающей среде лежат в основе создания транспортных средств Suzuki.

Компания Suzuki была основана в 1909 году в Японии Мичио Сузуки. В течение первых 30 лет существования компания занималась производством ткацких станков. В 1937 году было принято решение начать выпуск небольших автомобилей.

Сегодня основная сфера деятельности компании Suzuki в мире – компактные и малолитражные автомобили, а также мотоциклы, лодочные моторы и др. Ежегодно по всему миру Suzuki продает около двух миллионов автомобилей и трех миллионов мотоциклов. В штате корпорации работают более 57 тыс. человек. Suzuki занимает лидирующие позиции по объемам продаж компактных и малолитражных автомобилей на рынках развивающихся стран.

Штаб-квартира компании находится в Хамамацу. Возглавляет компанию Председатель правления и генеральный директор Осаму Сузуки (Osamu Suzuki).

На российском рынке бренд Suzuki представлен с 1998 года. Компания ООО «СУЗУКИ МОТОР РУС» является официальным импортером продукции Suzuki Motor Corporation на территории России. Возглавляет компанию г-н Кеичи Сумида.

Третий этап мировой стратегии Suzuki

С моделью Swift компания Suzuki начала первый этап своей мировой стратегии и создала чистую форму спортивности – определения, которое было темой первого этапа. Swift завоевал награды во всем мире благодаря своей превосходной динамике и дизайну. Suzuki впоследствии продолжила тему спортивности в моделях Grand Vitara и SX4, и оба этих автомобиля добились потрясающего успеха.

Splash дебютировал в 2007 году на Франкфуртском Автосалоне и стал первой моделью второго этапа мировой стратегии Suzuki. На этом этапе тема – семья. Уделив на первом этапе основное внимание спортивности, улучшив в процессе репутацию Suzuki, компания теперь взяла за основу то, что уже было достигнуто, сосредоточившись на своей традиционной основной сильной стороне: ориентированный на семью удобный в использовании автомобиль. Следующей моделью, вышедшей за Splash, стал Alto нового поколения, который сочетает соответствие требованиям охраны окружающей среды со скоростью. Новая модель сегмента D, которая дебютирует теперь, представляет собой начало третьего этапа мировой стратегии. Основная цель этого этапа – статус. Торговая марка заняла такое положение, что может говорить о статусе, Suzuki решила выполнить непростую задачу создания автомобилей, которые могут давать своим владельцам ощущение определенного статуса.

Почему Suzuki вступает в сегмент D?

Suzuki сделала себе имя в сегментах компактных автомобилей и внедорожников. Ее клиенты проживают в 168 странах мира. Ежегодные продажи стабильно растут, в 1997 году было продано около 1654 тысяч экземпляров, а в 2007 – уже 2405 тысяч. В

соответствии со среднесрочным 5-летним планом Suzuki предполагает продать 3 миллиона автомобилей в 2009 году (последний год этого плана). Японский автопроизводитель достиг общего объема продаж 3 триллиона иен в 2007 году, это означает, что компания близка к средней позиции в рейтинге мировых автопроизводителей.

Но, несмотря на успехи, Suzuki не может удовлетворить требования многих покупателей, которые выразили желание остаться клиентом этого автопроизводителя, но при этом приобрести более совершенный, больший по размеру автомобиль. Suzuki чувствует себя в долгу перед своими покупателями за свой рост, начиная с 1909 года. Компания считает себя обязанной ответить на возрастающие ожидания и признает, что необходимо предложить более широкий модельный ряд продукции с целью соответствия изменившемуся стилю жизни покупателей. Соответственно, Suzuki решила расширить свой модельный ряд в течение нескольких ближайших лет, чтобы присутствовать во всех сегментах, от А до D. Первый автомобиль Suzuki сегмента D станет главной моделью. Еще одним фактором, повлиявшим на вступление в сегмент D, стало более полное использование технологического опыта Suzuki, что улучшает имидж торговой марки.

Японский автопроизводитель не собирается покидать отечественный авторынок по примеру двух брендов General Motors даже с учетом нынешнего экономического контекста, сообщает "Газета.Ru". Напротив, в российском офисе Suzuki выразили желание побороться за теплое место под солнцем в самом бурно развивающемся сегменте компактных кроссоверов.

"Несмотря на то, что экономика России переживает сейчас непростые времена, мы в Suzuki продолжаем верить в потенциал российского автомобильного рынка. Россия по-прежнему остается для Suzuki одним из приоритетных рынков. Как и прежде, в России Suzuki будет делать упор на развитие SUV-сегмента. В этом году мы представим новый автомобиль Vitara, унаследовавший все преимущества этой легендарной серии. Новая модель будет доступна на российском рынке уже в августе, и надеемся, что она станет флагманом нашей линейки".

Терпению компании Suzuki можно лишь поаплодировать - по итогам 2014 года продажи автомобилей японской марки просели на 28%, а за первые два месяца 2015 года рухнули на 73%. За январь-февраль официальные дилеры сумели реализовать в России всего 416 автомобилей. Напомним, что нынешняя продуктовая линейка Suzuki состоит из шести моделей - Jimny, Splash, Swift, SX4 Classic, New SX4, а также Grand Vitara, на смену которой в этом году придет абсолютно новая модель.

ЧТО ТАКОЕ SUZUKI FINANCE?

Suzuki Finance - это специальная кредитная программа, разработанная компанией ООО «СУЗУКИ МОТОР РУС».

Основная цель Suzuki Finance — создание удобных, доступных и максимально прозрачных условий кредитования для покупателей, позволяющих осуществить покупку автомобиля Suzuki на выгодных условиях.

БАНКИ-ПАРТНЕРЫ

Банк ВТБ24

Банк ВТБ 24 — один из крупнейших участников российского рынка банковских услуг. Входит в международную финансовую группу ВТБ и специализируется на обслуживании физических лиц, индивидуальных предпринимателей и предприятий малого бизнеса. Деятельность ВТБ 24 (ПАО – публичного акционерного общества) осуществляется в соответствии с генеральной лицензией Банка России № 1623 от 29.10.2014 г.

«Сетелем Банк»

«Сетелем Банк» (ООО – общество с ограниченной ответственностью) в своей деятельности придерживается концепции "ответственного кредитования", которая подразумевает предоставление клиентам прозрачных кредитных продуктов по разумным

ставкам и способствует улучшению уровня клиентского обслуживания, а также успешному развитию российского рынка потребительского кредитования. Деятельность «Сетелем Банк» ООО осуществляется в соответствии с генеральной лицензией Банка России № 2168 от 27.06.2013 г. без ограничения срока действия.

Кейс. Fix Price

История компании:

Западные бизнес-модели приживаются в нашей стране далеко не всегда. Наглядным примером могут быть магазины фиксированной цены, пользующиеся большой популярностью в Америке уже долгое время. Продукты и непродовольственные товары для дома там продают по одной цене, обычно не превышающей 1 — 3 доллара. Особо в рекламе торговые точки не нуждаются, но доход приносят стабильный — каждый покупатель озабочен вопросом, как экономно потратить средства, приобретая качественный товар, необходимый для дома, для семьи, для друзей. Несмотря на очевидные преимущества такого простого магазина, их количество в России незначительно, а перспективы этой бизнес-идеи безграничны. Кто-то просто не может позволить себе дорогих покупок, представителям среднего класса нередко трудно удержаться от такого увлекательного и бюджетного шопинга.

Сегодня на российском рынке розничной торговли существует только одна абсолютно новая и уникальная сеть магазинов фиксированной цены — Fix Price. Франшиза «Фикс Прайс» — эффективные инвестиции в бизнес, что подтверждает опыт многих франчайзи.

Однозначное преимущество франшизы — бизнесмен не столкнется с проблемой поставки товара и поиском надежных поставщиков. Разработана концепция магазина, узнаваемый фирменный стиль и тщательно проработанная клиентская база.

О франчайзере

Основная его идея сети универсамов с фиксированной ценой компании Бэст Прайс — предложить покупателям широкий ассортимент товаров для всей семьи, необходимых в быту, по низкой фиксированной цене — 47 рублей. В магазинах FixPrice более двух тысяч наименований качественных товаров для всей семьи. Основные группы товаров универсамов:

продукты питания: консервы, кондитерские изделия, соки, чай, кофе;

разные виды посуды: стекло, керамика;

косметика: кремы, дезодоранты, духи и декоративная косметика;

товары для дома: предметы для украшения интерьера, школьные принадлежности;

одежда: все для праздника, головные уборы, колготки, детская одежда;

бытовая химия для ванн и кухни, стиральные порошки;

средства гигиены: шампуни, лосьоны, зубная паста, бумажные салфетки и полотенца.

В Москве и других крупных городах сеть развивается интенсивно. Первый магазин компании Бэст Прайс открыт в 2007 году, на сегодня — около 200 торговых точек компании успешно работают в Центральном, Северо-Западном и Поволжском округах, а число франчайзинговых магазинов приближается к тысяче. Политика компании — проводить региональное развитие по линии франчайзинга. Благодаря этой стратегии Fix Price ускоряет темпы своего присутствия в дальних регионах страны. В свою очередь, франчайзи вкладывают свои средства в уже сложившуюся бизнес-модель, получая поддержку и сокращая свои риски.

Чтобы предложить оптимальный ассортимент и цены, отвечающие ожиданиям покупателей, проанализирован огромный объем информации. Ассортимент магазинов постоянно обновляется. По меркам большинства существующих рейтингов франшиз, такое их количество и темпы роста самой сети позволяют занимать ведущие места.

Конкурентные преимущества компании

первое и оригинальное предложение на непродовольственном рынке;
удобное месторасположение – магазины всегда рядом (по пути домой и на работу, во время путешествий или шопинга);
устойчиво низкая цена за счет низких закупочных цен (без посредников);
ценовая политика и ассортимент, охватывающий все категории непродовольственных товаров и продукты питания;
профессиональная команда занимается поиском интересных предложений на постоянной основе;
франчайзи заказывают товар с центрального склада, франчайзер оказывает содействие и в решении вопросов доставки;
низкие операционные издержки (технология дискаунтера);
весь ассортимент соответствует нормам и стандартам. Сеть не торгует просроченным товаром.

Стратегия и политика:

Крупная компания Fix Price в 2015 году собираются массово занять рынок.

В качестве гендиректора Fix Price, Дмитрий Кирсанов в рамках «Недели российского ритейла» выступил с сообщением, в котором объявил о планах сети расшириться еще на пятьсот магазинов.

По информации с сайта компании, на данный момент на всей территории РФ клиентов обслуживают 1786 магазинов. Первый магазин сети появился в 2007 году. Формат магазинов совершенно не традиционный для нашего покупателя. Особенность их в том, что на все товары установлена одна цена – 47 рублей.

«Никто не понимает, на чем мы зарабатываем. И слава богу!» – улыбается Сергей Ломакин, основатель сети «магазинов одной цены» Fix Price, где любой товар стоит сейчас 39 рублей. Ломакин и его давний партнер Артем Хачатрян стали единственными предпринимателями, которые владеют долями сразу в двух из 30 самых быстрорастущих компаний России по версии РБК – «Бэст Прайс» (магазины Fix Price) и «Одежда 3000» (магазины Modis). Еще двум компаниям с их участием – сетям магазинов «Монетка» и «ЦентрОбувь» – для попадания в рейтинг «РБК-30» не хватило совсем немного. За счет чего Ломакину и Хачатряну удалось стать «серийными» лидерами роста, разобрался журнал «РБК».

Миллионы за «Копейку»

На розничном рынке Ломакин и Хачатрян известны прежде всего как основатели сети дискаунтеров «Копейка», среди совладельцев которой успел побывать даже ЮКОС и которую в 2010 году купила X5 Retail Group. В розничный бизнес Ломакин, Хачатрян и их партнер Александр Самонов пришли из оптового.

«До «Копейки» мы три или четыре года занимались дистрибуцией кофе. У нас были разные марки – и Jacobs, и Nestle [компания продает кофе под маркой Nescafe. – Прим. РБК], и другие», – вспоминает Самонов. В том бизнесе все трое, по его словам, были акционерами, в том же составе они занялись и розницей. В 1998 году партнеры создали «Копейку», одну из первых в России сетей дискаунтеров: у Самонова в компании было 60%, у Ломакина и Хачатряна – по 20%. В начале 2007 года Самонов, Хачатрян и Ломакин продали оставшиеся у них к тому моменту 50% «Копейки» финансовой корпорации «НИКОйл».

К моменту завершения сделки в сети было почти 330 магазинов, которые за 2006-й получили выручку почти в \$980 млн, писала газета «Ведомости». На сделке основатели заработали, по данным источников, от \$600 млн до \$700 млн (Самонов подтверждает, что сумма сделки находилась в этих границах, но точную цифру не называет). Самонов продавал 30% сети, Хачатрян и Ломакин – по 10%. Выходит, за свои доли Хачатрян и Ломакин могли выручить по \$120–140 млн каждый. Расставшись с «Копейкой», они стали инвестировать в розничный бизнес.

В 2007 году уральская сеть магазинов «Монетка» объявила, что Ломакин с Хачатряном приобрели в ее капитале 25%. Сеть включала 115 продовольственных магазинов. От новых совладельцев она получила 26 торговых объектов в Москве и Московской области. Сейчас, по словам Ломакина, бизнесмены владеют московской сетью и у них есть опцион на объединение бизнесов с уральской.

Летом 2008 года стало известно, что Ломакин и Хачатрян приобрели 5–7% сети магазинов одежды Modis, продающей «модную одежду собственных торговых марок по доступным ценам». На тот момент в нее входили 32 магазина в 25 городах. В 2009 году фонд Sun Investments Partners, представлявший интересы этих бизнесменов, купил 33% ЗАО «ТД «ЦентрОбувь», управляющего сетью одноименных магазинов, торгующих недорогой обувью. А в конце 2012 года структуры с участием Ломакина и Хачатряна договорились о создании совместного предприятия с основным акционером немецкого одежного ритейлера Takko Fashion, инвесткомпанией Aрах Partners.

«Все инвестиции имеют одного идеологического руководителя – их объединяет Сергей Ломакин», – рассказывает управляющий партнер Quadro Capital Partners Гедрюс Пукас. Структурированы вложения «по-разному», отмечает он (на другие вопросы журнала «РБК» Пукас отвечать не стал).

Как формируется цена

3,9 рубля – цена у поставщиков в Китае

5,8–6,2 рубля – цена в распределительном центре в России (с учетом логистики, таможенного оформления и уплаты НДС)

39 рублей – цена на полке в магазине Fix Price (с учетом логистики, цены аренды, коммунальных и прочих платежей, торговой наценки)

12% – маржа по EBITDA сети Fix Price (оценка INFOline)

Фонд для друзей

«Мы генераторы конкурентных преимуществ. Следим, чем можно обыграть конкурентов», – объясняет Ломакин. Сейчас он, Хачатрян и Пукас – партнеры Quadro Capital Partners, говорится на сайте этой инвесткомпании. Она – часть холдинга Retail Brands Collection (прежняя Sun Investments Partners), который называет себя «крупнейшей частной холдинговой компанией, инвестирующей в непродовольственную розничную торговлю экономкласса» в России, СНГ, Восточной Европе и Евросоюзе. Пукас ранее работал в Alfa Capital Partners и Finartis Group, затем был управляющим директором Troika Capital Partners. Ни о сумме средств под управлением, ни о составе инвесторов Quadro Пукас не говорит.

«Основной источник денег фонда – деньги Сергея и Артема, но как именно распределяются источники инвестиций, неизвестно», – отмечает сотрудник одного из инвестбанков. «Сергей шутит, что это фонд для его друзей: в основном в нем деньги нескольких десятков знакомых, которые хотят инвестировать вместе с ними [Ломакиным и Хачатряном. – Прим. РБК]», – рассказывает знакомый Ломакина.

«У Сергея очень широкий круг общения в ритейле, и сам он очень компетентен. Они качественно инвестировали деньги в успешные форматы», – объясняет бизнес-партнер бизнесменов. Дело не только в личности инвесторов, считает сотрудник одного из инвестбанков, все проекты росли с низкой базы. «Нельзя сравнивать рост «Магнита», который с \$30 млрд растет на 30% в год, и «Монетки». Безусловно, компании выросли. Но где-то до того было плохое управление, где-то компании начинали расти с нуля, поэтому говорить, что это эффект Сергея, я бы не стал», – рассуждает собеседник РБК.

Ломакин и Хачатрян сейчас не только портфельные инвесторы – у них есть и собственный проект, который развивается быстрее всех остальных. Первый магазин Fix Price открылся в конце 2007-го. К концу 2008 года планировалось открыть еще пару десятков магазинов, но открылось 60.

Фикс прайс – бэст прайс

Огромный баннер «Одежда. Обувь. Сумасшедшие цены. Все по 370 руб. Fix Mix» занимает половину стены двухэтажного торгового центра у железнодорожной станции Лось в Москве. Судя по адресу, в этом торговом центре должен располагаться один из 1543 магазинов сети Fix Price. Но, ни рекламы, ни указателей на здании нет.

Чтобы попасть в магазин, надо пройти через ряды вешалок с товарами Fix Mix, обычным ассортиментом вещевого рынка. На стеллажах самые разные товары – от чашек и губок для мытья посуды до фломастеров, одежды для кукол, карнавальных масок и туши для ресниц. Почти все сделано в Китае и ввезено в Россию ООО «Бэст Прайс» из подмосковных Химок, управляющей компанией сети Fix Price.

«Мы очень долго пытались пробиться в эту сеть, – вспоминает Андрей Туряница, директор по развитию компании AZ (поставляет в Fix Price лампочки). – Но они самодостаточные, на все предложения отвечали: «Мы все, что нужно, возим сами». Всего в Fix Price представлено 2000 наименований товаров, 70% из них – импортные, сказано в размещенной на сайте сети презентации для партнеров.

Китайские компании, указанные на этикетках товаров в Fix Price, – это так называемые консолидаторы, рассказывает попросивший об анонимности бизнесмен, который тоже закупает в Китае потребительские товары. Ассортимент местных фабрик обычно узок, некоторые выпускают одно-два наименования продукции. Продавать свои товары за границу фабрики зачастую не умеют, посредники справляются с этой задачей лучше. Если надо закупить широкий ассортимент очень дешевых товаров, проще иметь дело с одним посредником, чем с десятью фабриками, объясняет собеседник РБК. Отпускная цена у фабрики, как правило, фиксированная, а посредник получает за свои услуги заложенный в ней процент.

Во сколько Fix Price обходится продукция китайских фабрик? Товары, аналогичные тем, что продаются в Fix Price, можно найти в интернет-магазинах поставщиков на платформе крупнейшего китайского онлайн-ритейлера Alibaba. Минимальная цена на многие из них – \$0,1 и редко превышает \$0,5.

Секретом успеха Fix Price Ломакин называет знание рынка и умение работать с категорией непродовольственных товаров: «Молоко продается всегда, а если ты завез воздушных змеев и не продал за лето, сидишь перед Новым годом с забитым складом и без денег».

Продукты для народа

«Я заходил в Fix Price в Новосибирске: люди в четверг, день прихода фур, очередь занимают! Выносят из магазина все продукты, ну и прихватывают что-то из непродовольственного заодно», – делится впечатлениями бизнесмен, изучавший возможность открытия магазинов подобного формата. Продовольственный ассортимент помогает создать в магазине поток покупателей, резюмирует Анжела Рябова, исполнительный директор сети «Заодно».

Продовольственные товары Fix Price закупает в основном в России. Вода, соки, чай, кофе, сладости в фабричной упаковке, консервы, соусы – ничего скоропортящегося. «В Fix Price одного из наших ходовых продуктов в неделю продается 120 тыс. единиц, абсолютно аналогичного в «Ашане» без учета супермаркетов «Атак» – 8,8 тыс. единиц», – говорит сотрудник крупного поставщика сети.

Российским поставщикам сеть ставит два условия. Первое – отпускная цена поставщика должна быть ниже определенной цифры, которая позволяет сети получать двузначную рентабельность по конкретной товарной позиции. Второе – эта товарная позиция не должна продаваться в других национальных сетях, рассказывает сотрудник одного из крупных поставщиков (сотрудник другого поставщика, с более узким ассортиментом, утверждает, что от его компании сеть эксклюзивных поставок не требует).

«С поставщиками Fix Price работает не как розничная компания, а как оптовик: сеть очень требовательна к входной цене, но при этом у нее нет никаких бонусов, отсрочка платежа минимальная, а обороты высокие», – рассказывает Андрей Туряница. Fix Price не

берет с поставщиков дополнительных маркетинговых платежей, говорят двое поставщиков продовольственных товаров. В результате по 39 рублей Fix Price продаются, например, 350-граммовая упаковка кетчупа Heinz, чай Lipton Royal Ceylon и литровые бутылки гранатового сока армянских производителей. Маленькие пакеты сока «Сады Придонья» продаются упаковками «3 за 39», а разные виды газировки от PepsiCo – по две за ту же цену.

«Цена на наши товары в этой сети не исключительно низкая: есть магазины, в которых на полке цена и выше, и ниже. Не могу сказать, что мы поставляем туда что-нибудь себе в убыток», – говорит сотрудник крупной компании-поставщика Fix Price. Сеть без проблем берет, например, товары, которые поставщики собираются снимать с производства и поэтому не готовы тратить на их продвижение в других каналах сбыта, рассказывает другой поставщик.

В регионах восточнее Новосибирска, где нет «Ашана», «Магнита» или сильной местной продовольственной сети, продукты в Fix Price могут быть в среднем на 15% дешевле, чем в других магазинах. Пользуясь этим, Fix Price «убивает» категорию нескоропортящихся продуктов питания в местных магазинах, а потом уже приучает покупать у себя и товары для дома и офиса, рассказывает один из ритейлеров.

Центы и миллиарды

Изобретателем формата магазинов, в которых все продается по одной цене, считают Фрэнка Вулворта. В 1877 году 25-летний Вулворт, работавший в нью-йоркском магазине Augsbury and Moore Dry Goods Store, придумал разложить залежавшиеся товары на столе с табличкой «Все по 5 центов». Распродажа оказалась популярной и у покупателей, и у поставщиков магазина. В 1878-м Вулворт открыл магазин товаров по одной цене – Woolworth's Great Five Cent Store в Ютике, штат Нью-Йорк.

Крупнейшая в мире сеть формата fix price, Dollar Tree, была основана в США в 1986-м. Все товары в ней продаются за доллар и меньше. Сейчас сеть включает свыше 5 тыс. магазинов в США и Канаде. Выручка компании в 2013 году составила \$7,8 млрд, рентабельность по чистой прибыли – 7,6%, капитализация – почти \$12 млрд. Другие крупные сети – японская Daiso (2,8 тыс. магазинов в Японии и 860 в других странах), канадская Dollarama (900 магазинов в стране) и британская Poundland (больше 500 магазинов в Великобритании).

Игра маржой

Валовая маржа Fix Price – около 60%, а по EBITDA – выше 12%, считает гендиректор отраслевого агентства «INFOLine-Аналитика» Михаил Бурмистров. Если эти оценки верны, то Fix Price по рентабельности опережает лидера отрасли – «Магнит»: в этом году крупнейшая российская розничная компания ожидает рентабельности по EBITDA в 10,6–10,9%.

Средний чек может составлять около 200 рублей, а годовая выручка среднего магазина – около 3 млн рублей, подсчитал бизнесмен, планировавший открыть сеть такого же формата. Близкий к Fix Price источник, правда, эти цифры не подтверждает.

Сеть, рассказывает Андрей Турияница, «играет маржой»: по ходовым товарам, которые закупаются в России, наценка может составлять всего 5%. «Команда закупщиков у них – молодая, энергичная, в основном девушки до 30 лет. Все очень конкретно: сразу говорят, интересен им товар или нет, прогнозируют объемы продаж, обсуждают условия закупки», – делится впечатлениями Турияница.

«Сеть развивается очень активно, появляются [магазины. – Прим. РБК] во многих новых регионах. Поэтому нам она как партнер очень интересна, в том числе и на перспективу», – признается сотрудник крупной компании-поставщика Fix Price. Ранее сеть заявляла о планах в 2014-м дорасти до 1450 магазинов, в следующем – до 1950. Но только с 25 сентября по 6 октября она увеличилась с 1523 до 1537 торговых точек, свидетельствуют данные на сайте сети.

Сеть открывает и франчайзинговые магазины. Знакомый с несколькими франчайзи Fix Price бизнесмен считает, что доля таких магазинов может доходить до двух третей. Заключая договор франчайзинга, сеть входит в капитал франчайзи – как правило, на 25%, сообщает он. Близкий к Fix Price источник это подтверждает: «Мы сразу берем 25%, а через три года, если нас удовлетворяют показатели, выкупаем франчайзи полностью». Поэтому, утверждает он, сейчас франчайзинговых магазинов у сети не больше 5% – почти все они уже стали собственными. «Но сказать, что мы отказываемся от франчайзинга, нельзя: нам удобно через них заходить на новые территории», – продолжает собеседник РБК.

Прежде всего, Fix Price интересуют города и населенные пункты, в которых живут больше 25 тыс. человек, в Центральном, Приволжском, Северо-Западном, Южном и Уральском федеральных округах, говорится в презентации сети. Освоение территорий продолжается: сеть открывает новый распределительный центр в Краснодаре, а в следующем году планирует добавить еще один – в Новосибирске (до этого года распределительных центров у Fix Price было четыре – в Москве, Казани, Воронеже и Екатеринбурге).

Стандартная площадь магазина – 230–350 кв. м. Чаще всего Fix Price открываются в подвалах и цокольных помещениях либо на вторых этажах, говорит Ирина Данилкина, ведущий консультант отдела торговой недвижимости Cushman & Wakefield. За аренду в год сеть готова платить не больше 10–12 тыс. рублей за 1 кв. м, рассказывает она. Но недавно магазин Fix Price открылся на самой дорогой для аренды улице столицы – Тверской, в здании Центрального телеграфа. Сеть не стремилась открывать этот магазин, утверждает близкий к ней источник: «Предложили помещение – почему нет?» Выручка магазина в здании Центрального телеграфа выше, чем в среднем магазине Fix Price, уверяет он, не называя цифр.

Знакомый Ломакина отмечает, что рост выручки магазинов Fix Price, работающих больше года (выручка Like-for-Like, LfL), в этом году «близок к двузначному». У «Магнита» в первом полугодии 2014-го продажи магазинов LfL выросли на 13,45%, у «Дикси» – на 11,65%, у X5 – на 8,1%.

Все по сколько?

До недавнего времени главными конкурентами Fix Price были сети, состоящие, как правило, из нескольких магазинов. Теперь вслед за основателями «Копейки» в формате «все по одной цене» пробуют силы многие опытные игроки розничного рынка.

В собственности основателя интернет-холдинга KupiVIP Оскара Хартманна – почти треть кипрской Za одно Ltd. Эта компания – единственный участник российского ООО «Заодно», владеющего сетью из примерно десятка одноименных магазинов. На сайтах вакансий сеть сообщает, что продает все товары по 33, 55 и 99 рублей и планирует в этом году открыть 20 магазинов. В презентации проекта для партнеров говорится о планах довести размер сети до 750 магазинов.

Рассматривает возможность создания такой сети и один из основателей «Пятерочки» Андрей Рогачев, сообщал со ссылкой на презентацию проекта Fan Price отраслевой портал Retailer.ru. По словам Олега Высоцкого, главного исполнительного директора сети «Верный» (другой проект Рогачева), решение пока не принято.

Наконец, тестирует формат «все по одной цене» главный ритейлер страны – краснодарский «Магнит» Сергея Галицкого. На встрече с аналитиками в сентябре менеджеры компании рассказывали, что попробуют новый формат в магазинах косметики и бытовой химии «Магнит косметик». В тестовом варианте там продаются товары с обычной ценой от 25 до 50 рублей – все они предлагаются по 33 рубля. «Будет ли это копия Fix Price? Не уверен: у «Магнита» в этом формате будет продаваться только косметика и товары для дома. Галицкий ищет точки роста, чтобы продолжать развиваться теми же темпами, а поскольку база растет каждый год, сохранять динамику все сложнее», – рассуждает знакомый владельца «Магнита».

Но Fix Price серьезное испытание ждет раньше, чем успеют вырасти конкуренты. В 2007 году первые магазины Fix Price открывались со слоганом «Все по 30 рублей». Теперь они продают все по 39 рублей. Рубль продолжает падать, и сети придется решать, выставлять ли новый ценник – «все по 40 рублей» или сохранять рентабельность другими способами, говорит один из поставщиков.

Из-за снижения курса рубля придется «немного пожертвовать рентабельностью», признает близкий к Fix Price источник. Чтобы отыграть рост издержек, сеть готовится поднять цену. На Урале в магазинах уже появился ценник «все по 40 рублей», сообщает источник. «40 рублей были для нас психологической отметкой, – признается собеседник РБК. – Опасались и попробовали даже написать 39,99, но столько цифр не поместилось на ценнике». Однако пока отрицательной реакции в магазинах, по его словам, незаметно: «Потребитель согласился, что это справедливо».

Почему Ломакин в «золотом» для розницы 2007 году, когда о кризисе еще не было и речи, решил создать сеть жестких дискаунтеров в совершенно новом для России формате? «Мы внимательно смотрим на Западе на все успешные концепции. Мы знали, что это сработает: моя цель – порадовать как можно больше людей. Сейчас, если бы не кризис, мы начали бы развивать еще пару концепций, у которых есть все шансы на такой же успех», – утверждает Сергей Ломакин.

Социальная программа «Добрые дела»

О программе

С 2014 года сеть магазинов «Fix Price» организует полезные акции по всей России в рамках корпоративной программы социальной ответственности «Добрые дела». Основная цель благотворительной акции – не на словах, а на деле продемонстрировать, что каждый из нас может сделать доброе дело. На сегодняшний день общими усилиями была оказана помощь ветеранам Великой Отечественной Войны, многодетным семьям, детским домам, домам малютки и домам престарелых, благоустроены скверы и парки, установлены детские площадки и уличные библиотеки! И это только начало! Присоединяйтесь и Вы, ведь добро не стоит дорого!

Порядок проведения кейс - задачи:

1. Объяснить студентам цель кейс - задачи.
2. Дать краткие характеристики основных опорных точек для анализа компаний.
3. Написать на доске суть методик стратегического анализа.
4. Разделить студентов на две равные группы.
5. Раздать исходные материалы и черновики.
6. Дать студентам 20-30 мин для анализа компаний.
7. Каждая группа представляет выбранную компанию, дает краткую характеристику деятельности и объясняет свое видение по оценкам данных методик.
8. Совместное обсуждение.
9. Выставление оценок

6.2. Практикумы. Решение тестовых заданий

Тема 1. Экономический анализ и его роль в принятии управленческих решений

1. Анализ в переводе с греческого языка означает:

- 1) разложение
- 2) обобщение
- 3) сравнение
- 4) группирование

2. Анализ экономических показателей начинают с:

- 1) определение динамики показателя
- 2) определение динамики главных факторов
- 3) выявление количественного влияния главных факторов
- 4) структуры показателя

3. Прием элиминирования включает такие методы:

- 1) анализа, синтеза, сравнение
- 2) анализа, цепных подстановок, вычисление разностей
- 3) цепных подстановок, вычисление разностей, индексный
- 4) балансовый, сравнение, индексный.

4. Суть приема элиминирования состоит в:

- 1) разложении показателя на главные факторы
- 2) определении количественного влияния главных факторов на смену показателя
- 3) сопоставлении данных отчетно периода с прошлым
- 4) сопоставлении фактического с плановым

5. Метод синтеза означает:

- 1) разложение целого на составные части
- 2) группировании показателей
- 3) обобщение составных частей в единое целое
- 4) сравнение

Тема 3. Экспресс – анализ имущественного потенциала субъекта хозяйствования

1. Как определить факторной влияние себестоимости на смену уровня рентабельности:

- 1) условный показатель — плановый
- 2) фактический показатель — условный
- 3) фактический показатель — плановый
- 4) плановый показатель — фактический

2. Платежеспособность предприятия — это:

- 1) способность предприятия отвечать по обязательствам
- 2) способность превращать активы в денежную форму
- 3) финансовый результат от реализации
- 4) наличие денег в кассе

3. Коэффициент абсолютной ликвидности определяется:

- 1) платежные средства / платежные обязательства
- 2) Наиболее ликвидные активы / платежные средства
- 3) Наиболее ликвидные активы / текущие обязательства
- 4) платежные обязательства / платежные средства

4. Коэффициент финансовой независимости определяется:

- 1) собственные оборотные средства / валюта баланса
- 2) привлеченные средства / валюта баланса
- 3) собственные и приравненные к ним средства / валюта баланса
- 4) валюта баланса / собственные оборотные средства

5. Коэффициент финансовой зависимости определяется:

- 1) собственные оборотные средства / валюта баланса
- 2) привлеченные средства / валюта баланса

- 3) собственные и приравненные к ним средства / валюта баланса
 - 4) валюта баланса / собственные оборотные средства
6. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств определяется:
- 1) среднегодовая стоимость оборотных средств / сумма выручки от реализации
 - 2) $365 / \text{стоимость оборотных средств}$
 - 3) сумма выручки от реализации / среднегодовая стоимость оборотных средств
 - 4) сумма выручки / 365 дней
7. Общий коэффициент платежеспособности определяется:
- 1) платежные средства / платежные обязательства
 - 2) Наиболее ликвидные активы / платежные средства
 - 3) Наиболее ликвидные активы / платежные обязательства
 - 4) платежные обязательства / платежные средства
8. Коэффициент закрепления оборотных средств определяется:
- 1) среднегодовая стоимость оборотных средств / сумма выручки от реализации
 - 2) $365 / \text{стоимость оборотных средств}$
 - 3) сумма выручки от реализации / среднегодовая стоимость оборотных средств
 - 4) сумма выручки / 365
9. К наиболее ликвидным активам относят:
- 1) денежные средства, текущие финансовые инвестиции
 - 2) готовая продукция, товары
 - 3) денежные средства, дебиторская задолженность
 - 4) производственные запасы

Тема 5. Анализ использования основных средств

1. Основные средства в зависимости от участия в производстве делятся на:
- 1) производственные и непроизводственные
 - 2) собственные и привлеченные
 - 3) основные и оборотные
 - 4) сельскохозяйственного и несельскохозяйственного назначения
2. Коэффициент обновления основных средств определяется:
- 1) отношением стоимости основных средств на конец и начало периода
 - 2) отношением остаточной стоимости к балансовой
 - 3) отношением приобретенных или сызнова введенных в действие основных средств к балансовой стоимости на конец года
 - 4) отношением стоимости выбывших основных средств к их балансовой стоимости к началу года
3. Коэффициент роста основных средств определяется:
- 1) отношением стоимости основных средств на конец и начало периода
 - 2) отношением остаточной стоимости к балансовой
 - 3) отношением приобретенных или сызнова введенных в действие к балансовой стоимости на конец года
 - 4) отношение стоимости выбывших основных средств к их балансовой стоимости к началу года
4. Коэффициент убытия основных средств определяется:

- 1) отношением стоимости основных средств на конец и начало периода
 - 2) отношением остаточной стоимости к балансовой
 - 3) отношением приобретенных или сызнова введенных в действие основных средств к балансовой стоимости на конец года
 - 4) отношением стоимости выбывших основных средств к их балансовой стоимости к началу года
5. Коэффициент пригодности основных средств определяется:
- 1) отношением стоимости основных средств на конец и начало периода
 - 2) отношением остаточной стоимости основных средств к балансовой
 - 3) отношением стоимости основных средств, приобретенных или сызнова введенных в действие, к балансовой стоимости на конец года
 - 4) отношением стоимости выбывших основных средств к их балансовой стоимости к началу года
6. Эффективность использования основных средств отображают такие показатели:
- 1) фондовооруженность и фондоотдача
 - 2) фондоотдача и фондоемкость
 - 3) фондоемкость и фондовооруженность
 - 4) фондоемкость и фондообеспеченность
7. Основными факторами влияния на фондоотдачу есть:
- 1) стоимость основных средств и площадь сельскохозяйственных угодий
 - 2) стоимость валовой продукции и основных средств
 - 3) стоимость основных средств и численность работников
 - 4) стоимость валовой продукции и численность работников
8. Основным источником информации для анализа производства продукции есть:
- 1) форма № 1 «Баланс предприятия»
 - 2) форма № 2 «Отчет о финансовых результатах»
 - 3) форма № 50 «Основные экономические показатели сельхозпредприятия»
 - 4) форма № 3 «Отчет о движении денежных средств»

6.3. Экспресс - контрольная работа

Часть 1. Решите тестовые задания

1. Способ стохастического факторного анализа – это:
А) исследование операций
Б) индексный метод
В) метод средних величин
Г) логический способ обработки информации
2. Бизнес план включает следующее количество разделов:
А) 6
Б) 4
В) 8
Г) 10
3. Управленческий анализ ориентируется на:
А) дирекцию, бухгалтерию, плановый отдел предприятия
Б) акционеров и инвесторов предприятия

- В) поставщиков предприятия
Г) различные государственные службы
4. В основе финансово – экономического анализа деятельности предприятия лежит:
А) бизнес планирование
Б) административный учет
В) синтетическое сложение и разложение данных бухгалтерского учета
Г) данные финансового и бухгалтерского учета
5. Анализ спроса на продукцию и предложения рационально проводить методом:
А) балансовым
Б) графическим
Г) индексным
Д) элиминирования
6. Внешние пользователи информации -
А) субъекты, косвенно заинтересованные в деятельности предприятия
Б) субъекты, как непосредственно, так и косвенно заинтересованные в деятельности предприятия
В) работники предприятия
Г) плановый отдел предприятия
7. Экономические показатели отражают:
А) динамику происходящих хозяйственных процессов
Б) общую статистику хозяйственной деятельности
В) динамику и статистику происходящих хозяйственных процессов
Г) Нет верного ответа
8. Внешний финансовый анализ
А) предназначен для различных групп пользователей информации, не входящих в состав организации
Б) отвечает на любые вопросы заинтересованных лиц
В) охватывает информацию, предназначенную для внутреннего использования
Г) все ответы верны
9. Этот вид анализа не относится к классификации по признаку времени
А) предварительный
Б) перспективный
В) ретроспективный;
Г) аудиторский.
10. Экономический анализ – это:
А) осмысление и понимание информации о деятельности предприятия
Б) функция управления, которая обеспечивает научность принятия решений
В) диалектический тандем «анализ-синтез»
Г) теоретическая и методологическая основа анализа
11. Фондоёмкость – это:
А) отношение прибыли к стоимости оборотного фонда
Б) отношение реализации к стоимости основного фонда
В) отношение стоимости основных фондов к рентабельности предприятия

Г) отношение стоимости основных производственных фондов к стоимости товарной продукции

12. Объект исследования в анализе - это

А) хозяйственная деятельность предприятия

Б) хозяйственные процессы и явления

В) результаты хозяйственной деятельности предприятия

Г) причинно-следственные связи

ОТВЕТЫ

для самопроверки

Часть 1

№ задания	Правильный ответ
1	Г
2	В
3	А
4	В
5	Б
6	Б
7	В
8	А
9	Г
10	Б
11	Г
12	В

6.4. Тематика эссе и основные требования к ее написанию

1. Техника экономического анализа: основные направления прогресса.
2. Техники институционального анализа национальной экономики.
3. Экономические модели: предпосылки создания, основные виды и способы верификации.
4. Отраслевые особенности организации в рыночной экономике
5. Роль государства в регулировании экономики

Эссе студента – это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем (тема может быть предложена и студентом, но обязательно должна быть согласована с преподавателем). Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Написание эссе позволяет студенту научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. Это может быть анализ имеющихся статистических данных по изучаемой проблеме, анализ материалов из средств массовой информации и использованием изучаемых моделей, подробный разбор предложенной задачи с развернутыми мнениями, подбор и детальный анализ примеров, иллюстрирующих проблему и т.д.

Построение эссе

Построение эссе – это ответ на вопрос или раскрытие темы, которое основано на классической системе доказательств.

Структура эссе.

1. Титульный лист.

2. **Введение** – суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически. На этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который вы собираетесь найти ответ в ходе своего исследования. При работе над введением могут помочь ответы на следующие вопросы: «Надо ли давать определения терминам, прозвучавшим в теме эссе?», «Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящий момент?», «Какие понятия будут вовлечены в мои рассуждения по теме?».

3. **Основная часть** – теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса. Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. В этом заключается основное содержание эссе и это представляет собой главную трудность. Поэтому важное значение имеют подзаголовки, на основе которых осуществляется структурирование аргументации; именно здесь необходимо обосновать (логически, используя данные или строгие рассуждения) предлагаемую аргументацию/анализ. Там, где это необходимо, в качестве аналитического инструмента можно использовать графики, диаграммы и таблицы. В зависимости от поставленного вопроса анализ проводится на основе следующих категорий: причина – следствие, общее – особенное, форма – содержание, часть – целое, постоянство – изменчивость. В процессе построения эссе необходимо помнить, что один параграф должен содержать только одно утверждение и соответствующее доказательство, подкрепленное графическим и иллюстративным материалом. Следовательно, наполняя содержанием разделы аргументацией (соответствующей подзаголовкам), необходимо в пределах параграфа ограничить себя рассмотрением одной главной мысли.

4. Хорошо проверенный (и для большинства – совершенно необходимый) способ построения любого эссе – использование подзаголовков для обозначения ключевых моментов аргументированного изложения: это помогает посмотреть на то, что предполагается сделать (и ответить на вопрос, хорош ли замысел). Такой подход поможет следовать точно определенной цели в данном исследовании. Эффективное использование подзаголовков – не только обозначение основных пунктов, которые необходимо осветить. Их последовательность может также свидетельствовать о наличии или отсутствии логичности в освещении темы.

5. **Заключение** – обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения и т.д. Подытоживает эссе или еще раз вносит пояснения, подкрепляет смысл и значение изложенного в основной части. Методы, рекомендуемые для составления заключения: повторение, иллюстрация, цитата, впечатляющее утверждение. Заключение может содержать такой очень важный, дополняющий эссе элемент, как указание на применение (импликацию) исследования, не исключая взаимосвязи с другими проблемами.

6.5. Вопросы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов

1. Содержание экономического анализа, принципы проведения экономического анализа

2. Этапы и стандартные приемы экономического анализа. Пользователи экономической информации.
3. Классификация видов экономического анализа
4. Типология видов экономического анализа: текущий (ретроспективный анализ), оперативный анализ, перспективный (стратегический) анализ
5. Основная суть методов стратегического анализа: матрицы БКГ, матрицы Мак-Кинзи, SWOT-анализа
6. Место экономического анализа в системе управления производством.
7. Общая характеристика методов экономического анализа.
8. Экспресс – анализ имущественного потенциала субъекта хозяйствования: характеристика основных этапов и показателей
9. Задачи и методика анализа обеспеченности предприятия основными средствами и эффективности их использования
10. Анализ ритмичности выпуска продукции
11. Анализ ассортимента и структуры продукции: принципы формирования ассортимента, структура оптимального ассортимента
12. Технология проведения анализа ассортимента предприятия
13. Задачи и методика анализа производительности труда
14. Анализ объема производства и реализации продукции
15. Анализ предельных затрат и определение точки безубыточности

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Список основной литературы

1. Гальчина О.Н. Теория экономического анализа [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Гальчина О.Н., Пожидаева Т.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 185 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5987>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Любушин Н.П. Экономический анализ [Электронный ресурс]: учебник/ Любушин Н.П.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 576 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10517>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Прыкина Л.В. Экономический анализ предприятия [Электронный ресурс]: учебник для вузов/ Прыкина Л.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 407 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8600>.— ЭБС «IPRbooks»
4. Янова П.Г. Теория экономического анализа [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс/ Янова П.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2013.— 201 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/13441>.— ЭБС «IPRbooks»

7.2. Список дополнительной литературы

1. Климова Н. В. Экономический анализ: теория, задачи, тесты, деловые игры: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. – М. : Вузовский учебник , 2011. – 282 с.
2. Когденко В.Г. Методология и методика экономического анализа в системе управления коммерческой организацией: монография. Юнити-Дана. 2012 г. 543 с.
3. Чалдаева Л. А. Экономика предприятия: учебник. – М. : Юрайт , 2011. - 348 с.

Список экономических журналов

Экономические журналы: «Вопросы экономики», «Вестник Московского Университета. Серия «Экономика», «Экономист», «Российский экономический журнал»

(РЭЖ), «Общество и экономика», «Мировая экономика и международные отношения» (МЭМО), «Вопросы статистики», «ЭКО», «Деньги и кредит», «Финансы», «Банковское дело», «Рынок ценных бумаг» (РЦБ), «Инвестиции в России», «Право и экономика», «СОЦИС», «Внешнеэкономический бюллетень», «Законодательство и экономика», «Коммерсантъ», «Маркетинг в России и за рубежом», «Менеджмент в России и за рубежом», «Общественные науки и современность», «Риск», «Россия и современный мир», «Страховое дело», «США и Канада: идеология, политика, экономика», «Управление персоналом», «Экономика и математические методы» и другие. А также еженедельные журналы и газеты, например, «Эксперт», «Деньги», «Финансовая газета», «Экономика и жизнь» и т.д.

Ссылки (INTERNET) на экономическую информацию

Официальные сайты периодической литературы:

Название журнала	Официальный сайт
Вопросы экономики	www.vopreco.ru
Экономист	www.economist.com.ru
Российский экономический журнал (РЭЖ)	www.rej.ru http://www.magelan.ru/~rem
Эксперт	www.expert.ru
Внешнеэкономические связи	www.eer-magazine.com
Коммерсант	www.kommersant.ru
Деньги	www.kommersant.ru/k-money/
Проблемы прогнозирования	www.ecfor.ru/fp/index.php?pid=archive
ЭКО	www.econom.nsc.ru/eco
Человек и труд	www.chelt.ru
Финансы	www.df.ru/~finance
Российская экономика. Прогнозы и тенденции.	www.hse.ru
Общество и экономика	www.cemi.rssi.ru/jsae
Экономический анализ. Теория и практика.	www.financepress.ru
Инвестиции в России	www.ivr-news.nm.ru
Проблемы теории и практики управления	www.uptp.ru
Мировая экономика и международные отношения	www.naukaran.ru www.maik.ru
Российский внешнеэкономический вестник	www.vavt.ru
Экономика России - XXI век	www.ruseconomy.ru
Рынок ценных бумаг	www.rcb.ru
Вестник международной аналитической информации	www.itar-tass.ru www.tass-online.ru

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» <http://www.consultant.ru>.
2. Информационно-правовой портал «Гарант» <http://www.garant.ru>.
3. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru>.
4. Официальный сайт Минэкономразвития России. <http://www.economy.gov.ru>.
5. Официальный сайт Росстата. <http://www.gks.ru>.
6. Российский экономический Интернет-журнал. <http://www.e-rej.ru>.
7. Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент». <http://ecsocman.edu.ru/net>.

8. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов».
9. Электронная библиотека экономической и деловой литературы.
<http://www.aup.ru/library>.

Официальные сайты государственных структур РФ

Название	Официальный сайт
Официальный сайт правительства РФ	www.government.ru
Федеральная служба государственной статистики	www.gks.ru
Министерство РФ по налогам и сборам	www.nalog.ru
Минфин России	www.minfin.ru
Центральный банк РФ	www.cbr.ru
Министерство экономического развития и торговли	www.economy.gov.ru/wps/portal
Пенсионный фонд РФ	www.pfrmsk.ru

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная аудитория № 805

Перечень основного оборудования:

- учебное оборудование: доска меловая, учебные столы, стулья, стол для преподавателя, мягкий стул;
- технические средства обучения: персональный компьютер с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, к Электронной библиотечной системе; мультимедийный проектор, переносной экран.

Выделены учебные места для обучающихся с ОВЗ.

Перечень учебно-наглядных пособий:

Учебные стенды.

Перечень используемого лицензионного программного обеспечения:

Операционная система Windows 10 home edition
 MS Office Online
 Интернет-браузер Google Chrome

Аудитория для самостоятельной работы № 906

Перечень основного оборудования:

- учебное оборудование: учебные столы, стулья, стол для работы с печатными изданиями, стеллажи для печатных изданий.
- технические средства обучения: ноутбуки с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, к Электронной библиотечной системе.

Выделены учебные места для обучающихся с ОВЗ.

Перечень используемого лицензионного программного обеспечения:

Операционная система Windows 10 home edition
 MS Office Online
 Интернет-браузер Google Chrome
 Справочная правовая система (СПС) КонсультантПлюс

Место нахождения:

614002, Пермский край, г. Пермь, Свердловский район, ул. Чернышевского, д. 28.