ОГБПОУ «Смоленская академия профессионального образования»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

**по выполнению и оформлению дипломного проекта**

**специальность 262019 (29.02.04.) Конструирование, моделирование и технология швейных изделий**

**2015 г.**

Методические рекомендации рассмотрены и одобрены научно-методическим советом ОГБПОУ СмолАПО

Автор: преподаватель специальных дисциплин

высшей квалификационной категории

Артемова Ж.Я.

Методические рекомендации по выполнению и оформлению дипломного проекта предназначены для обучающихся ссузов по специальности 262019 (29.02.04) Конструирование, моделирование и технология швейных изделий и содержат единые требования к содержанию и оформлению дипломного проекта в соответствии с требованиями стандартов (ЕСКД)

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| Общие методические указания  Примерная тематика дипломного проекта  Общие требования к выполнению пояснительной записки и графических работ  Защита дипломного проекта  Методические указания к выполнению разделов дипломного проекта  Приложение 1  Приложение 2  Приложение 3  Приложение 4  Приложение 5  Приложение 6 | 4  4  4  6  7 |

**6 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

**6.1 РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРОИЗВОДСТВА**

В современных условиях должны быть в полной мере использованы все возможности товарно-денежных отношений, рыночной конкуренции и создание на этой основе эффективного рынка товаров и услуг.

Успешное развитие производства продукции, в первую очередь — расширение выпуска товаров народного потребления и оказания населению различных услуг зависит от того, насколько полно учитываются нужды и запросы потребителей, т.е. необходимо организовать производство таких товаров, которые необходимы потребителям и на которые существует спрос. При этом любое предприятие должно быть рентабельным и получать прибыль.

Маркетинг следует рассматривать как одну из важных областей хозяйственного управления. Под маркетингом понимается совокупность методов изучения рынка сбыта, выявления новых потребностей покупателей, умелой организации системы сбыта товаров, проведение рекламных мероприятий. Маркетинг представляет собой систему практических мероприятий, направленных на подчинение производства нуждам потребителя при условии, что производство будет рентабельным.

Все процессы создания новых товаров народного потребления начинаются с маркетинговых исследований и заканчиваются ими.

В маркетинговых исследованиях используются различные источники информации, применяются различные организационные решения. Маркетинговые исследования представляют собой систематический процесс сбора, анализа и использования достоверной информации для принятия решений. Эти решения основаны на программе маркетинга:

1. Характеристика товара: является ли товар потребительским или предназначен для промышленного использования; изделия готовые или полуфабрикат; применима ли для потребителей цена товара, каков ее уровень по отношению к ценам конкурента.

2. Общая характеристика рынка: большое или малое число потребителей; группы потребителей, способы покупки товаров потребителем; каков спрос на товар на рынке; отношение к товару покупателей, каковы условия продажи товаров у конкурентов, каковы налоги, пошлина и т.д.

1. Каналы распространения товаров: наличие посредников между производителем и потребителем (дилеры, брокеры), их количество, функции по оптовой и розничной торговле, ожидается ли уменьшение или рост их числа.
2. Конкурентное состояние рынка: сущность и степень конкуренции, существует ли конкуренция между производителями товаров и каков её уровень.
3. Законодательные ограничения: существуют ли законодательные ограничения, которые могут препятствовать маркетинговой деятельности.
4. Уровни управленческой деятельности в области маркетинга: долговременные цели предприятия (10-15 лет), перспективные цели (до 5 лет), оперативные цели и задачи.

[Например, изделие, рассматриваемое в данном дипломном проекте, предназначено для младшей возрастной группы (для молодёжи), т.к. именно для этого возраста характерны светлые тёплые цвета в верхней одежде. Полукомбинезон решён в спортивном стиле и предназначен для потребителей со средним уровнем достатка, в нём сочетается хорошее качество и невысокая цена, а также модность и актуальность на сегодняшний день. Изделие является потребительским товаром и предназначено для реализации на местных рынках и в магазинах. Оно соответствует государственным стандартам и нормам качества.

Маркетинговая политика представляет собой поиск конкурентных путей, обеспечивающих достижение целей, стоящий перед предприятием в данной области. Необходимо выбрать такой вариант маркетинга, который в наибольшей степени обеспечивает достижение целей предприятием путем лучшего удовлетворения потребителей.

Маркетинговая политика включает ряд следующих направлений:

1. товарная политика;
2. инновационная политика;
3. ценовая политика;
4. сбытовая политика;
5. рекламная политика.

Товарная политика

Товаром может быть какой-либо предмет обмена. Каждый товар должен удовлетворять определенным потребностям, он должен обладать определенной потребительской стоимостью.

Учащиеся должны четко сформулировать основное назначение товара, отразить основные потребности в нем покупателей, необходимо установить конкретные показатели качества товара, необходимо определить цену товара, возможность его приобретения в кредит, условия его доставки и т. д. Выявляются личностные особенности покупателя. К ним относятся преимущества для покупателя данного товара перед конкурентами, общественное признание товара, перспективы развития и совершенствование товара.

Товарная политика предусматривает анализ проблем, выявление положительных сторон и недостатков продукта или товара.

Инновационная политика

При проведении инновационной политики могут применяться различные стратегии обновления выпускаемой продукции. Обновление может осуществляться на базе собственных разработок или через покупку и освоение лицензий.

Ценовая политика

Ценовая политика включает такие составные элементы, как определение понятия цены; основные методы определения цены; использование различных ценовых стратегий; направление маркетинговой ценовой политики.

Вопросы формирования цен возникают в двух основных случаях:

1. при разработке нового изделия;
2. при выходе на новый рынок.

Способы формирования цен можно свести к трем основным:

1. цена определяется, как издержки производства плюс средняя прибыль;
2. цена определяется на основе изучения спроса и предложения;
3. цена определяется в зависимости от конкуренции на рынке.

Сбытовая политика

После того, как учащиеся изучили рынки, произвели изделие, сформировали ценовую политику, необходимо решить одну из наиболее сложных задач - как произведенный товар довести до потребителя. Расходы на реализацию составляют довольно большую долю в цене товара, поэтому необходимо выбрать наиболее эффективный путь поставки. Следует соблюдать основное правило торговли: нужный товар должен быть доставлен на рынок вовремя. Маркетинговая сбытовая политика предусматривает анализ возможных вариантов поставки товаров и разрабатывает те из них, которые обеспечивают получение максимальных хозяйственных результатов.

Рекламная политика

Все товары нуждаются в рекламе. Под рекламой следует понимать форму представления и поддержки на рынке продажи товаров, услуг и идей. Реклама должна рассматриваться как вид связи между производством и потребителем. Носителями рекламы, прежде всего, являются средства массовой информации: газеты, журналы, радио, кино и телевидение, афиши, плакаты, объявления, календари, сувениры и т.д. Реклама должна не только сообщать покупателям о товаре, но и побудить их приобрести именно данный товар.

Например, Детский полукомбинезон предназначен для детей ясельной возрастной группы. Цена готового изделия (указать) приемлема для группы населения со средним достатком. Затраты на изготовления составляют (указать). Прибыль (указать), рентабельность (указать).

Товар может быть реализован оптовым или розничным путём. Изделие отвечает высокому качеству, соответствует ГОСТам, пользуется спросом. При производстве товара законодательных ограничений не существует. На рынке изделие продаётся без посредников. Полукомбинезон удобен при эксплуатации.

**6.2 РАСЧЕТ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОЕКТИРУЕМОГО ИЗДЕЛИЯ**

Себестоимость продукции представляет собой выраженные в денежной форме затраты на производство и реализацию продукции. В себестоимость продукции включается следующие виды затрат:

1. затраты, связанные с производством продукции;

2. затраты, связанные с использованием природного сырья;

3. затраты на обслуживание производственного процесса;

4. затраты на обеспечение нормальных условий труда и техники безопасности;

5. затраты, связанные с управлением производством;

6. выплаты, предусмотренные законодательством о труде за неотработанное на производстве время;

7. отчисления в пенсионный фонд, фонд социального страхования, фонд занятости населения;

8. затраты, связанные со сбытом продукции;

9. амортизационные отчисления;

10. налоги, сборы, платежи и другие обязательные отчисления (НДС);

11. потери от брака;

12. потери от простоев.

Пример расчета экономической части дипломного проекта представлен в приложении 6.

Различают следующие виды себестоимости:

1. Цеховая себестоимость — она включает в себя все затраты на производство продукции в пределах цеха;

2. Производственная себестоимость, которая включает цеховую себестоимость иобщехозяйственные расходы;

3.Полная себестоимость, которая включает производственную себестоимость и коммерческие расходы, т.е. расходы, связанные с реализацией продукции.

Для расчета себестоимости одного изделия составляется плановая калькуляция.

Калькуляция себестоимости – это способ исчисления затрат по статьям

Таблица 22 - Калькуляция себестоимости \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

(наименование изделия)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  п.п. | Статьи затрат | Норматив | Сумма руб. |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Основные материалы | Расчёт |  |
| 2 | Вспомогательные материалы | Расчёт |  |
| 3 | Основная заработная плата производственных рабочих | Расчёт |  |
| 4 | Дополнительная заработная плата производственных рабочих | 11 % от основной заработной платы |  |
| 5 | Отчисления во внебюджетные фонды | 30% от основной и доп заработной платы |  |
|  | Отчисления на обязательное социальное страхование от несчастных случаев и профессиональных заболеваний на производстве |  |  |
| 6 | Топливо и электроэнергия на технологические цели | 50% от основной заработной платы |  |
| 7 | Общепроизводственные расходы | 80% от основной заработной платы |  |
| Итого: цеховая себестоимость | | |  |
| 8 | Общехозяйственные расходы | 70% от основной заработной платы |  |
| Итого: производственная себестоимость | | |  |
| 9 | Коммерческие расходы | 2% от производственной себестоимости |  |
| Итого: полная себестоимость | | |  |

Расшифровка пункта 1

Таблица 23

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № пункта | Основные материалы | Расход в метрах | Цена за 1м. в руб. | Сумма, руб. |
|  |  |  |  |  |
| Итого: | | | | |

Расшифровка пункта 2

Таблица 24

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №  пункта | Вспомогательные  материалы | Ед.  изме-  рения | Расход | Цена за  единицу,  руб. | Сумма,  руб |
|  |  |  |  |  |  |
| Итого: | | | | | |

Стоимость основных материалов равна произведению расхода ткани в метрах на цену за один метр

Стоимость каждого из вспомогательных материалов определяется путем умножения их расхода на цену за единицу.

Расшифровка пункта 3

Минимальный размер оплаты труда с 1 января 2015 года составляет 5 965 рублей

Средняя продолжительность месяца при пятидневной рабочей недели с продолжительность рабочего дня 8 часов составила на 2015 год 164,25 часа

В 2015 г. при пятидневной рабочей неделе с двумя выходными днями будет 247 рабочих дней, в том числе 5 сокращенных на один час предпраздничных рабочих дней, указанных выше, и 118 выходных и нерабочих праздничных   
Основная заработная плата - это заработная плата, которая выплачивается рабочему за выпущенную продукцию или за отработанное время.

Основная заработная плата включает в себя сдельную расценку и премию.

Суммарная сдельная расценка рассчитывается:

Рсд = Ч1 \* Кс \* Т, где

Ч1 - часовая тарифная ставка 1-го разряда;

Часовая тарифная ставка 1-го разряда = 5965/164,25= 36,32 рубля

Тарифная сетка для рабочих-сдельщиков представлена ниже.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Элементы тарифной сетки | Разряды | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Тарифные коэффициенты | 1,0 | 1,4 | 1,8 | 2,2 | 2,7 | 3,1 |
| Часовые тарифные ставки, руб | 36,32 |  |  |  |  |  |

Кс - средний тарифный коэффициент с учетом разряда работ (рассчитывается в технологической части проекта); (1,58)

Т - затраты времени на пошив изделия (в часах), определяется по формуле

Т= t (в секундах согласно расчета в технологической части)/ 3600

Средний тарифный коэффициент с учётом разряда работ составит:

Кс = К2 + (КЗ - К2) \* (Рср - Рм), где

Рср - средний разряд (рассчитывается в технологической части)

Рм - целое число в среднем разряде;

Озп = Рсд + П;

Озп = Рсд +(Рсд \* 50%) /100%

Расшифровка пункта 4

Дополнительная заработная плата - это заработная плата, которая выплачивается рабочему за неотработанное время в соответствии с законодательством.

Дополнительная заработная плата планируется в размере 11% от основной заработной платы.

Дзп = (Озп \* 11%) /100%

Расшифровка пункта 5

Страховой взнос во внебюджетные фонды составляет (%):

1. Пенсионный фонд РФ – 22,0
2. Федеральный фонд социального страхования – 2,9
3. Федеральный фонд обязательного медицинского страхования –5,1

Согласно страховым тарифам и классификации видов экономической деятельности по классам профессионального риска , отчисления на обязательное социальное страхование от несчастных случаев и профессиональных заболеваний на производстве ( составляет 0,4% для третьего класса риска, к которому относится производство швейных изделий.

Страховой взнос исчисляется от суммы основной и дополнительной заработной платы в размере

Есн = (Озп + Дзп) \* Нес /100% , где

Нес –страховой взнос, который определяется суммированием налогов во внебюджетные фонды (%).

Расшифровка пункта 6

Расходы на топливо и электроэнергию, на технологические цели рассчитываются в размере 50% от основной заработной платы.

Эл.эн. = Озп \* 50% /100%

Расшифровка пункта 7

Общепроизводственные расходы исчисляются в размере 80% от основной заработной платы

Общ.пр. расх. = Озп \* 80% /100%

Расшифровка пункта 8

Общехозяйственные расходы исчисляются в размере 70% от основной заработной платы.

Общ.хоз.расх. = Озп \* 70% /100%

Расшифровка пункта 9

Внепроизводственные расходы исчисляются в размере 2% от ФЗС. или от производственной себестоимости.

Коммерческие расходы = ФЗС \* 2% / 100%

**6.3 ПОРЯДОК ОПРЕДЕЛЕНИЯ СВОБОДНОЙ ОТПУСКНОЙ ЦЕНЫ ПРОЕКТИРУЕМОГО ИЗДЕЛИЯ**

Цена товара определяется рынком и на ее величину оказывает влияние соотношение спроса и предложения, однако исходным пунктом формирования цены является калькуляция. Калькуляционный метод является основным, т.к. цена должна обеспечивать покрытие всех затрат и сверх того получение прибыли.

Таблица 25 - Определение свободной отпускной цены

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Показатели | Размер | Сумма, руб. |
| 1 | Полная себестоимость | Расчет |  |
| 2 | Плановая прибыль | 50 % |  |
| 3 | Оптовая цена предприятия | Расчет |  |
| 4 | НДС | 18 % |  |
| 5 | Свободная отпускная цена | Расчет |  |

Сумма полной себестоимости в данную таблицу переносится из таблицы «Калькуляция себестоимости»

Плановая прибыль = Полная себестоимость (п.1) \* R (50%) /100

Оптовая цена = Полная себестоимость (п.1) + Плановая прибыль (п.2)

Налог на добавленную стоимость (НДС) является формой изъятия в бюджет части добавленной стоимости, создаваемой на всех стадиях производства. Ставка НДС 10 % или 18 % , в зависимости от ассортимента выпускаемой продукции.

НДС = Оптовая цена (п.3.)\* ставка налога (18% или 10 %)

Цена отпускная = Оптовая цена (п.3.)+ НДС (п.4.)

**6.4 РАСЧЕТ ОСНОВНЫХ ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ**

Таблица 26 - Основные технико-экономические показатели

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Единица измерения | Величина показателя |
| Полная себестоимость | Руб. |  |
| Прибыль на единицу изделия | Руб. |  |
| Рентабельность | % |  |
| Затраты на рубль товарной продукции | Руб. |  |
| Свободная отпускная цена | Руб. |  |

Данная таблица дает обобщающую информацию об экономической эффективности работы предприятия.

Таблица заполняется на основании данных подразделов 6.2. и 6.3. дипломного проекта

Расчетным путем определяется только следующий показатель:

Затраты на рубль товарной продукции = С полн. / Опт. цена

**ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ИСТОЧНИКИ по ПМ 04.01**

1.Бабук, И.М. Экономика промышленного предприятия / И.М. Бабук, Т.А. Сахнович. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 439 с.  
2.Баскакова, О.В. Экономика предприятия (организации) / О.В. Баскакова, Л.Ф. Сейко. - М: Дашков и К, 2013. - 372 с.  
3.Горфинкель, В.Я. Экономика предприятия / В.Я. Горфинкель. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 663 с.

4.Грузинов В.П., Кузьменко В.А. Экономика организации (предприятия): Учебное пособие.- 2-е изд., стер.- М.:КНОРУС, 2012.-386с.

5.Шепеленко, Г. И. Экономика, организация и планирование производства на предприятии: учебное пособие / Г. И. Шепеленко. – Ростов-на-Дону: МарТ, 2010. – 608 с.

**Дополнительные источники:**

1. Экономика предприятия (фирмы): Учебник/ под ред. проф. О.И Волкова М.: ИНФРА-М, 2011.
2. Экономика предприятия: Учебник/ под ред. А.Е. Карлика, М.Л. Щухгальтер. М.: ИНФРА-М, 2004.
3. Скляренко В.К., ПрудниковВ.М. Экономика предприятия (в схемах, таблицах).М.:ИНФРА-М, 2012

**Интернет ресурсы:**

1. http://t-stile.info/ - Библиотека лёгкой промышленности: книги, журналы, статьи,справочники.
2. http://www.cniishp.ru/ - Центральный научно-исследовательский институт швейной промышленности (ЦНИИШП)
3. http://www.saprgrazia.com/main.php - САПР Грация. Высокие компьютерные технологии для швейной промышленности