**СЦЕНАРИИ УРОКА**

***Раздел программы*:** Основы предпринимательства

***Тема*:** Маркетинг в деятельности предприятия

***Класс:*** 10 класс

***Время:*** 45 минут

***Образовательные цели урока -*** *учащиеся должны усвоить следующие знания:*

1. Ознакомиться с понятием о маркетинге в деятельности предприятии.
2. Ознакомиться с сущностью и стратегией маркетинга.
3. Ознакомиться с процессом управления маркетингом.

***Развивающие цели урока -*** *учащиеся должны развить умения и навыки:*

1. Знать о маркетинге в деятельности предприятии.
2. Знать сущность и стратегию маркетинга.

***Воспитательные цели уроков -*** *учащиеся должны овладеть следующими видами действии:*

1. Уметь воспроизводить основные задачи маркетинга.
2. Уметь строить ответы на создаваемые вопросы.

***Тип урока:*** урок изучения нового материала

***Метод проведения урока:*** эвристическая беседа

***Оборудование:*** наглядные пособия и плакаты

***Литература:***

1. *Тищенко А.Т., Самородский П.С., Симоненко В.Д., Шипицын Н.П.* Технология. Пробный учебник для мальчиков 10 класса / под ред. *В.Д. Симоненко* – Издательство Брянского пед. университета. – Брянск, 1995.
2. Подготовка учителя технологии к уроку. Учебно-методическое пособие. Автор-сост.: *В.Г. Соловьянюк* - Бирск, 2007.

***Место проведения:*** Учебные мастерские

***Ход урока***

**I. Организационный этап**

***Учитель*:** Здравствуйте! Садитесь! *(Ученики стоят у своих мест и садятся после слов преподавателя).* Дежурный кто сегодня отсутствует? *(Дежурный класса сообщает об отсутствующих, если они есть).*

**II. Мотивационный этап**

***Учитель*:** Сегодня мы приступаем к изучению нового раздела – «Основы предпринимательства».

***Учитель*:** *Что такое «маркетинг*»*?*

***Ученики*:** *???*

***Учитель*:** Слово и понятие пошли от английского market — рынок. Сюда же, к этому понятию, восходит и, казалось бы, чисто русское — ярмарка. По сути же — это калька с немецкого Jahr — год и Markt — торговля, то есть ежегодные торги.

**III. Сообщение темы и цели урока**

***Учитель*:** Теперь запишите сегодняшнее число и тему урока: «Маркетинг в деятельности предприятия», ознакомимся с понятием о маркетинге в деятельности предприятии, сущностью и стратегией маркетинга, а также с процессом управления маркетингом *(ученики под диктовку записывают тему урока в тетради под диктовку, учитель контролирует, чтобы все записали).*

**IV. Изучение нового материала**

***Учитель*:** Маркетинг — это не просто торговля. Суть его в том, что производители сначала должны выяснить потребности людей, а потом уж на основе этого знания и создавать товар, как можно полнее удовлетворяющий эти потребности. То есть сначала узнать, что нужно делать, а потом уж и делать, дабы наверняка продать сделанное.

***Учитель*:** *Как вы думаете, какая главная задача маркетинга?*

***Ученики*:** *???*

***Учитель*:** Главная задача маркетинга — гибкое и постоянное реагирование на изменения рынка, а значит, на изменение условий сбыта продукта.

Его стратегия — перенесение центра управления в сбытовые звенья производства. Решения в управлении фирмой, производством диктует рынок.

***Учитель*:** *А кто является объектом изучения в маркетинге?*

***Ученики*:** *???*

***Учитель*:** Объекты изучения и воздействия — это потребители и конкуренты, то есть промышленники, производящие тот же или похожий товар, а также характеристика самого товара и конъюнктура рынка.

***Учитель*:** *Что такое «конъюнктура»?*

***Ученики*:** *???*

***Учитель*:** Конъюнктура — сложившаяся экономическая ситуация: как соотносятся между собой спрос и предложение, уровень цен, товарные запасы).

***Учитель*:** *Следующий термин который хотелось у вас узнать это «маркетизация»?*

***Ученики*:** *???*

***Учитель*:** Маркетизация — применение, внедрение маркетинга в предпринимательскую деятельность.

Процесс управления маркетингом включает:

* анализ рыночных возможностей;
* отбор целевых рынков, или сегментацию;
* разработку комплекса маркетинга;
* претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

***Учитель*:** *Как вы думаете что такое «анализ рыночных возможностей»?*

***Ученики*:** *???*

***Учитель*:** Анализ рыночных возможностей является отправной точкой маркетинговой деятельности. Руководству предприятия (фирмы) необходимо знать, как следует выявлять и оценивать эти возможности. Для этого нужно провести тщательную оценку текущего и будущего спроса, и не только: нужно принять меры, чтобы сформировать спрос на свой товар,то есть вызвать у потребителя желание приобрести ваши товары, создав условия, облегчающие их покупку и приобретение. Средствами достижения этой цели являются: дизайн, функциональные и эстетические свойства товара, реклама, потребительский кредит, совершенствование ассортимента и качества продукции, торговое обслуживание — обходительность, вежливость персонала.

Изучение конъюнктуры рынка и оценка его емкости (а емкость рынка — это размер спроса на конкретный товар, который определяют однородные группы потребителей) предусматривают решение таких задач:

* анализ текущего развития рынка и влияния сезонных факторов;
* анализ сдвигов в изменении спроса, выявление потребительских предложений в отношении функциональных, технических и эстетических свойств продукции;
* определение структуры рынка, то есть потенциальных потребителей, которые подразделяются по полу, возрасту, месту жительства, социальной принадлежности, составу семьи, особенностям поведения в процессе выбора и покупки товаров;

— анализ установок, мнений, мотиваций, запросов потребителей для повышения конкурентоспособности фирмы при планировании производства, сбыта и рекламы.

Анализ рыночных возможностей позволяет фирме выявить слабые и сильные стороны конкурентов, а также определить свою «нишу» на рынке.

При положительном результате оценки текущего и будущего спроса проводят сегментирование рынка для выявления групп потребителей и нужд.

***Учитель*:** *Что такое «сегментирование рынка»?*

***Ученики*:** *???*

***Учитель*:** Сегментирование рынка — это определенная стратегия более рационального и полного приспособления производства и маркетинговых действий к потребностям рынка и требованиям покупателей. Она состоит из отдельных типичных групп населения, предъявляющих однородные требования к товару, одинаково реагирующих на рекламу. Каждая такая группа образует определенный сегмент рынка, ориентируясь на который и проводится та или иная производственно-сбытовая политика. Основные критерии сегментации:

* географические (спрос на продукцию в разных регионах в связи с историческими, климатическими и другими особенностями);
* национальные;
* половые и возрастные (особый спрос мужчин, женщин, детей);
* профессиональные различия;
* экономические (зависимость от спроса цен);
* имущественные (различия в спросе разных по уровню дохода слоев населения);

— приверженность к товару (услуге) данной фирмы. После выбора сегмента рынка фирма должна изучить свойства продукции всех конкурентов и определить положение своего товара или услуги на рынке. С учетом этого она разрабатывает план маркетинга. Важно, чтобы маркетинговая программа соответствовала своему сегменту. В мировой практике перспективным считается тот сегмент, в котором находится примерно 20% покупателей данного рынка, приобретающих 80% товара предполагаемой фирмы.

Затем фирма приступает к *позицированию,* проще говоря—к предложению на рынке, товара. Это действие по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке. Для этого разрабатывается комплекс маркетинга, состоящий из цены, методов распространения и стимули­рования.

***Учитель*:** *А теперь кто сможет дать мне понятие «товар»?*

***Ученики*:** *???*

***Учитель*:** *Товар — это продукт труда, произведенный для продажи, обладающий меновой стоимостью и потребительской стоимостью.*

У каждого товара есть свой *жизненный цикл* (процесс продаж и получения прибылей за весь период от появления до исчезновения товара): внедрение, рост, зрелость, падение.

На **стадии внедрения товара:** торговля обычно убыточна, объем продаж небольшой, маркетинговые расходы велики.

**Мероприятия:** информировать потенциальных потребителей о новом товаре, побудить их к опробованию товара, обеспечить ему распространение через предприятия розничной торговли.

**Стадия роста:** признание товара, увеличение спроса, цены остаются на прежнем уровне или слегка снижены, затраты на стимулирование сбыта на прежнем уровне, прибыль растет.

**Мероприятия:** повышение качества новинки, проникновение в новые сегменты рынка, использование новых каналов товародвижения, переориентирование части рекламы с объявлений о товаре на стимулирова­ние его потребления, незначительное снижение цены.

**Стадия зрелости:** большинство потенциальных покупателей приобрели товар, поэтому темпы роста продажи снижаются, прибыль падает, появляются сложные задачи по управлению маркетингом.

**Мероприятия:** модификация рынка за счет поиска новых потребителей, сегментов рынка, стимулирование продажи, придание товару новых свойств и большей привлекательности, снижение цены, усовершен­ствование видов услуг и т.д.

**Стадия спада:** сбыт товара резко понижается, и важно определить эту стадию, так как она подрывает рентабельную деятельность фирмы. Определение товаров, вступивших в стадию спада, осуществляется путем анализа их сбыта, доли рынка, уровня издержек и рентабельности. После этого руководство фирмы принимает решение о продолжении выпуска этих товаров или о прекращении выпуска.

**Цена.** На разных стадиях жизненного цикла товара выбираются те или иные методики установления цен.

**V. Подведение итогов урока, выставление и комментирование оценок*.***

***Учитель*:** Сегодня мы ознакомились с понятием о маркетинге в деятельности предприятии, сущностью и стратегией маркетинга, а также с процессом управления маркетингом.

**VI. Задание домашнего задания**

***Учитель*:** Запишите домашнее задание: прочитать §10 Стр. 63 – 68. Пожалуйста, ваши вопросы по сегодняшней теме?

***Учитель*:** Урок закончен. Всем спасибо, до свидания!