**Тема: Маркетинг и его основные функции**

Тема рассчитана на 1 академический час *(45 минут)*

Тип урока: комбинированный

*Цели урока:*

1.     Создать условия для эффективного изучения нового материала, понятий и определений.

2.     Организовать учащихся  для самостоятельной работы при закреплении нового материала.

3.     Способствовать развитию логического мышления, речи и памяти учащихся.

*План новой темы:*

1.     Понятие и сущность маркетинга.

2.     Концепции и цели маркетинга.

3.     Функции маркетинга.

*Оснащённость урока:*

1.     Стенд «Функциональные задачи маркетинга на предприятии»

2.     Тесты «Основы маркетинга», дифференцированные по сложности.

3.     Власова В.М. Маркетинг, учебное пособие М.: ФиС 1999.

4.     Маркетинг под ред. проф. Уткина Э.А. М.: Тандем 1998.

5.     Карточки с заданиями и терминами.

6.     Казначевская Г.Б. Менеджмент, учебное пособие Р-на-Д Феникс 2000

*Структура урока:*

1.     Организационный  момент.*(2 минуты)*

2.     Этап проверки домашнего задания.*(12 минут)*

3.     Объяснение нового материала  *(28 минут)*

4.      Закрепление проводится на этапе каждого изучаемого вопроса.

5.     Домашнее задание и инструктаж его выполнения. *(2 минута)*

     6.  Подведение итогов и выставление оценок.(*1 минута)*

*Ход урока:*

1)    Организационный момент. *( 2 минуты)*

2)    Этап проверки домашнего задания. Опрос учащихся по прошедшей теме: «Управленческие решения». *(12 минут)*

   А) Первый вид опроса заключается в том, что девяти учащимся выдаются карточки с незаполненной схемой « Процесс принятия решения» (Казначевская с. 194) . (приложение 1) Необходимо: записать в квадраты названия этапов процесса принятия решения, предложенные под схемой; раскрыть сущность трёх этапов, предложенных на карточке. Для визуального различия заданий можно взять разноцветные карточки.

*Жёлтые карточки* - 1, 3, 5 (номера этапов принятия решения)

*Зелёные карточки* – 2, 4, 6.

*Голубые карточки* – 1, 4, 7, и записать объяснения в карточку.

   Б) Работа с терминами по карточкам. Участвует не менее трёх человек. Учащимся необходимо правильно подставить термин под его значение. (приложение 2)

   В) Для остальных проводится устный опрос по вопросам:

- Насколько важен правильный подход в принятии управленческих решений?

- Какие можно назвать основные принципы принятия решения.

- (самостоятельная подготовка) «Какие существуют методы принятия решения в других странах?»

     3) Объяснение нового материала

*Вопрос №1 Понятие и сущность маркетинга. (8 минут)*

Объяснение новых понятий и терминов: маркетинг, нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка.

   Под запись даётся основной материал: маркетинг -…, цели маркетинга - …, главное в маркетинге - …, три системы маркетинга:…

*Закрепление вопроса №1. Беседа по вопросам:*

1.     *Вопрос*: Чем отличается нужда от потребности?

*Ответ*: Нужда – это то, без чего человек не сможет обойтись в своей жизни, что для него первостепенно важно (еда, питьё, общение, сохранение тепла, жильё, естественные нужды …)

2.     *Вопрос*: Как мы в жизни ощущаем работу маркетинговых служб различных фирм?

*Ответ:*Опрос, тестирование покупателей, появление новых товаров и новых способов продажи их, появление новых сервисных услуг, льгот и скидок цен. Появляется больше информации о товаре, его качестве и ассортименте.

3.     *Вопрос*: Во всех ли отраслях производства и сферах жизни человека и общества возможно применение маркетинга?

*Ответ:* Сегодня уже во всех сферах деятельности человека возможно применение маркетинга: в производстве товаров, в оказании различных услуг и выполнении работ, в работе государственных органах с населением, в образовательном и медицинском секторах экономики.

     *Вопрос №2 Концепции маркетинга. (8 минут)*

   Изучение нового материала. Основные аспекты маркетинга и философия производителя. Основные концепции маркетинга: а) ориентированный на продукт; б) ориентированный на потребителя. Основные 5 этапов эволюции концепций маркетинга.

    Комплекс маркетинга (цена, товар, стимулирование, методы распространения)         целевой рынок.

   *Закрепление изученного вопроса:*

А) работа нескольких учащихся с таблицей «Различия между концепциями» на основе приведённого примера. (приложение 3)

Б) остальные отвечают на вопросы:

1. Чем отличается концепция интенсификации коммерческих усилий от концепции социально – этичного маркетинга?

2. Каковы основные цели маркетинга?

3. Всегда ли маркетинга – это только реклама?

(приложение 3)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № концеп -ции | Основной объект внимания | Средства достижения цели | Конечная цель |
| 1 |   |   |   |
| 2 |   |   |   |
| 3 | Товары | Коммерческие усилия стимулирования | Получение прибыли за счёт роста объёма продаж |
| 4 | Нужды потребителей | Коммерческие усилия маркетинга | Получение прибыли за счёт удовлетворения потребностей |
| 5 |   |   |   |

*Вопрос №3*.*Функции маркетинга. (12 минут)*

 Объяснение нового материала

1. Перечисляются основные функции маркетинга: планирование, организация, координация, учёт, контроль.

2. Даются под запись специфические функции маркетинга (с расшифровкой 9 пунктов).

3. Объясняется главный принцип маркетинга – ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания потребителей. На основе этого необходимо изучить и специфические принципы – самостоятельное изучение. (раздаётся печатный материал). Материал необходимо внимательно прочитать, переписать сами принципы и краткую их характеристику. (приложение 4)

   *Закрепление* проводим в виде беседы, отвечая на вопрос:

   Как можно объяснить девизы маркетинга «Любите клиента, а не товар», «Покупатель всегда прав», «Реклама  - двигатель торговли», «Лучше произвести то, что будет продаваться, чем пытаться продать то, что уже произведено»?

*Домашнее задание и инструктаж его выполнения: (2 минута)*

А) Уметь правильно назвать и объяснить основные функции и принципы маркетинга.

Б) Выучить основные термины и их определения.

В)  Выполнить задания карточки. (приложение 5)

*Подведение итогов и выставление оценок.(1 минута)*

Схема «Процесс принятия решения»  (приложение 1)

|  |
| --- |
| 1 |

*Задание:* 1) Необходимо правильно вписать предложенные этапы принятия решения в прямоугольники схемы.

2) раскрыть сущность и объяснить значения этапов принятия решения, записанных в прямоугольники: 1, 4, 7. и записать в карточку.

3)этапы принятия решений: «Окончательный выбор», «Оценка альтернатив», «Диагностика проблемы», «Контроль хода решения проблемы», «Формирование альтернатив решения», «Реализация принятого решения», «Формулирование ограничений и критериев для принятия решений»

*Ответы:* ( Фамилия учащегося \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Карточка – подставь правильное значение термину. (приложение 2)

*Термины:*

*1.Проблема; 2. Решение; 3. Ограничения; 4. Моделирование; 5. Модель; 6.Эксперимент; 7. Незапрограммированное решение.*

*Объяснения терминов:*

А) Метод научного познания, предполагающий активное вмешательство в ситуацию, изменяя её факторы и отмечая изменения в изучаемом объекте.

Б) выбор, который делается в новой или неопределённой ситуации с неизвестными факторами воздействия.

В) это сложный вопрос, задача, требующая уяснения, изучения, оценки и разрешения.

Г) копия или аналог изучаемого явления, процесса, отражающая существенные свойства моделируемого объекта с точки зрения исследования

Д) осмысление проблем и выбор альтернативы, направления действия для разрешения проблемы.

Е) Исследование явлений, процессов путём построения и изучения их моделей; использование моделей для определения поведения и характеристик реальных событий.

Ж) условия, учитываемые при решении управленческой задачи. Они определяют область возможных решений, в которой находятся допустимые и оптимальные решения.

*Ответы:*

  (приложение 4)

Принципы маркетинга

*Принцип 1*. УВАЖАЙ И БЕРЕГИ СВОЕГО ПОТРЕБИ­ТЕЛЯ. НЕ УСТАВАЙ ИСКАТЬ СВОЕГО ПОТРЕБИТЕЛЯ.

1. Покупает человек. Направь весь маркетинг на человека и помоги ему принять решение.

2. Для вас нет продукта, пока нет потребителя. Для вас нет потребителя, пока у вас нет продукта.

3. Потребителя следует спрашивать не о том, какое из­делие ему нужно, а о том, в чем его проблемы сегодня и какие задачи он собирается решать с помощью ваших товаров завтра.

4. Отыщите потребности и удовлетворите их. Идея прос­та: законом успеха предприятия является выявление нужд людей и максимальное их удовлетворение.

5. Потребитель - наш царь и бог. Не он зависит от нас, а, наоборот, мы от него. Потребитель - это тот, кто приносит нам свои желания, а наша работа заключается в том, чтобы исполнить их прибыльно и для нас, и для него.

*Принцип 2*. ТОВАР - ЭТО ПОСТОЯННЫЙ ПОВОД ДЛЯ РАЗМЫШЛЕНИЙ: А ЧТО ЕЩЕ С НИМ МОЖНО СДЕЛАТЬ?

1. Надо успевать не только производить требующийся то­вар, но и успевать анализировать, почему он требуется.

2. Обгоняйте ваших конкурентов в старении собственных товаров, будьте на полшага впереди. Обновляйте товарный ассортимент.

3. Покупают товары, которые лучше, а отнюдь не самые дешевые. Поэтому стремитесь продавать за счет качества, а не цены.

4. Пусть за себя говорят товары, а не продавцы. Это означает, что не следует манипулировать покупателем, навя­зывать ему продукт. Это экономически невыгодно.

*Принцип 3.* ХОРОШО В ГОСТЯХ, НО ДОМА ЛУЧШЕ. ИЩИ СОБСТВЕННУЮ РЫНОЧНУЮ НИ­ШУ - ДОМ ДЛЯ ТВОИХ ТОВАРОВ.

1. У любого рынка есть своя история, современное состоя­ние и перспективы на будущее, надо только не лениться изу­чать рынок.

2. Изучите конкурентов раньше, чем они изучат вас.

*Принцип 4*. СБЫТ, РЕКЛАМА, СЕРВИС - ЭТО СИ­СТЕМА ДВИЖЕНИЯ ВАШЕГО ТОВАРА, СОДЕРЖИТЕ ЕЕ В ПОРЯДКЕ.

1. Во всех случаях продукт должен попасть туда, где потре­битель его более всего ждет и, поэтому, скорее всего купит. Экономия на системе сбыта приводит к потерям в продажах товара.

2. Самые бесполезные затраты - это затраты на недоста­точную рекламу.

3. Хороший сервис - залог долгосрочных отношений с по­требителем. Он будет все время к вам возвращаться, как возвращаются отдыхать на хороший курорт.

*Принцип 5*. НЕ ЗАБЫВАЙ ПОЗНАВАТЬ СЕБЯ, СВОЙ МАРКЕТИНГ - ЭТО ЗЕРКАЛО ТВОЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ.

1. Изучайте результаты по сбору, обработке и анализу информации по всем подразделениям предприятия. Относи­тесь внимательно к предложениям и рекомендациям для всех сфер жизнедеятельности предприятия.

2. Управляйте маркетингом, развивая его систему, ищите собственные методы маркетинга, оглядываясь при этом на конкурентов.