Министерство профессионального образования, подготовки и расстановки кадров

Республики Саха (Якутия)

Якутский торгово-экономический колледж Потребительской кооперации

**Республиканский конкурс «Преподаватель года – 2012»**

Открытый урок на тему:

«**Социальные основы маркетинга**»

Попов Павел Геннадиевич

преподавательспециальных дисциплин, первая квалификационная категория

Якутск – 2012

«Обыкновенный педагог произносит

истины, хороший их находит»

А.Дистерверг

«Необходимо преподавать так, чтобы

самой не было скучно»

А.Шашкова

«Открытый урок – это маленький

шедевр. Иначе за него не стоит и браться»

М.Поташник

М.Левит

П Л А Н

Проведения открытого урока по дисциплине: «Основы маркетинга»

Дата проведения: 29.02.2012 г.

Место проведения:

Преподаватель: Попов Павел Геннадиевич

Тема: «Социальные основы маркетинга»

Вид урока: лекция (беседа)

Тип урока: комбинированный

Форма контроля: устный опрос, деловая игра

Оборудование: мультимедиа

Цели:

а) образовательные:

* формировать знания о социальных основах маркетинга;
* способствовать формированию умения анализировать и оценивать эффективность удовлетворения человеческих потребностей при помощи маркетинга

б) развивающие:

* способствовать формированию у студентов маркетингового подхода к организации бизнеса;
* навыков точного и краткого изложения своих мыслей при анализе отличительных понятий социальных основ маркетинга;
* умение участвовать в дискуссии по современным проблемам и развития рынка

в) воспитательные:

* способствовать формированию навыков активного слушания и стремления углублять знания быть внимательным, аккуратным и ответственным

Межпредметные связи.

1. Организация и технология коммерческой деятельности. Темы: «Формирование спроса», «Формирование ассортимента товаров».
2. Экономическая теория. Тема: «Конъюнктура рынка».
3. Менеджмент. Тема: «Рыночные стратегии».

Внутрипредметные связи.

Темы: «Маркетинговое понимание товара», «Позиционирование товара», «Концепция жизненного цикла товара и товарная политика фирмы».

**Технологическая карта урока**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Этапы** | **Время в**  **мин.** | **Учебно-воспитательная задача этапа** | **Действия педагога** | **Методы** | **Действия студентов** | **Результат** |
| **1.Организационный этап – введение урока, мотивация** | 2 | Обеспечение нормальной внешней обстановки для работы на уроке и психологически подготовить студентов к общению и предстоящему занятию. Формируется умение себя мобилизовать, сосредоточиться, внутренне организоваться. Формируется такая черта, как предусмотрительность. Начинает закладываться характер взаимоотношений учителя и класса. | Приветствие, проверка подготовленности аудитории к уроку, организация внимания, мотивация к уроку | Сосредоточенность, выдержка, собранность учителя;  Использование небольшой психологической паузы и вопроса, побуждающегоих внимание к теме урока | Полная готовность класса и оборудования урока к работе;  Быстрое включение класса в деловой ритм | Установка на направленную и эффективную деятельность |
| **2. Этап подготовки студентов к активному и сознательному усвоению нового материала** | 2-3 | Организовать и целенаправить познавательную деятельность студентов, подготовить их к усвоению нового материал. Формировать целенаправленный характер учебной деятельности студентов. | Сообщение темы изучения нового материала; формулировка цели и задачи изучения нового материала | Использование системы наводящих вопросов | Организация внимания всех студентов | Готовность к восприятию нового материала |
| **3.Этап усвоения нового материала** | 45 | Создание среды для совместной деятельности на основе представления о предстоящей деятельности на уроке | Показ практической значимости изучения нового материала, мотивация учащихся к его освоению | Беседа с элементами игры | Коллективное обсуждение (дискуссия), обобщение ситуации в итоге которой должна быть сформулирована данная теория и его проблемы | Выявление уровня знаний, умений и навыков: активная деятельность всего класса в ходе проверки знаний отдельных студентов |
| **4.Этап закрепления новых знаний** | 7-8 | Закрепить в памяти учащихся те знания и умения, которые необходимы им для самостоятельной работы по новому материалу. Добиться в ходе закрепления повышения уровня осмысления изученного материала, глубины его понимания, выработать соответствующие навыки и умения | Обобщение темы, выводы по дискуссии, одновременно с закреплением и осмыслением студентами учебного материала, проверка понимания сущности новых понятий;  Закрепление только что изученного материала на основе творческого его применения на практике, в нестандартных ситуациях | Беседа | Восприятие информации, поддержание беседы, как ответы на возможные вопросы | Выводы |
| **5.Рефлексия студентов** | 2-3 | Рефлексия студентов по результатам занятий | Вопросы студентам | Рефлексия | Самооценка своих знаний; заполнение карточек | Самооценка |
| **6. Домашнее задание** | 2-3 |  | - | - | - | - |
| **Итого:** | 60 |  | - | - | - | - |

Тема: «Социальные основы маркетинга»

1. Определение маркетинга.
2. Социальные основы маркетинга.
3. Деньги и время – основные ресурсы рынка.
4. **Определение маркетинга**

Что же стоит за понятием "маркетинг"? Большинство ошибочно отождествляет маркетинг со сбытом и рекламой.

И неудивительно, ведь американцев постоянно донимают телевизионные рекламные ролики, газетные объявления, отправления прямой почтовой рекламы, визиты коммивояжеров. Кто-то все время пытается что-то продать. Кажется, что нам никуда не деться от смерти, налогов и коммерции.

Поэтому многие удивляются, узнав, что наиболее важным элементом маркетинга является вовсе не сбыт. Сбыт — всего лишь верхушка маркетингового айсберга, одна из многих его функций, причем зачастую не самая существенная. Если деятель рынка хорошо поработал над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования, такие товары наверняка пойдут легко.

Каждый знает о так называемых особо ходовых товарах, за которыми потребители охотятся толпами. Когда фирма "Истман Кодак" создала фотоаппараты типа "Инстаматик", фирма "Атари" — первые видеоигры, а фирма "Мазда" — спортивный автомобиль "РХ-7", они были завалены заказами, потому что предложили именно те товары, которые были в то время нужны. Не товары-подражатели, а изделия, четко отличающиеся от уже существующих и предлагающие потребителям новые выгоды.

Один из ведущих теоретиков по проблемам управления, Питер Друкер, говорит об этом так: "Цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель — так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами". Это вовсе не означает, что усилия по сбыту и его стимулированию теряют свое значение. Речь скорее идет о том, что они становятся частью более масштабного "комплекса маркетинга", т.е. набора маркетинговых средств, которые необходимо гармонично увязать друг с другом, чтобы добиться максимального воздействия на рынок.

**Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной наудовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.**

Для пояснения этого определения рассмотрим следующие понятия: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок.

2. **Социальные основы маркетинга.**

**Нужды**

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд. Определяем нужду следующим образом.

**Нужда — чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо**.

Нужды людей многообразны и сложны. Тут и основные физиологические нужды в пище, одежде, тепле и безопасности; и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; и личные нужды в знаниях и самовыражении. Эти нужды не создаются чьими то усилиями, а являются природными особенностями человека. Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя обездоленным и несчастным. И чем больше значит для него та или иная нужда, тем глубже он переживает. Неудовлетворенный человек сделает одно из двух: либо займется поисками объекта, способного удовлетворить нужду, либо попытается заглушить ее.

Самый важный вывод в том, что нужда высокого уровня интенсивности становится мотивом поведения человека, как говорят философы – бытье определяется в знании.

**Потребности**

Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей.

**Потребность — нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.**

Проголодавшемуся жителю острова Бали требуются плоды манго, молоденький поросенок и фасоль. Проголодавшемуся жителю США — булочка с рубленым бифштексом, обжаренная в масле картофельная стружка и стакан кока-колы.

У народа саха деликатесом считается жеребятина, строганина.

Согласно культуры потребления по Д. Майерсу, *американцы едят устриц, но не улиток. Французы едят улиток, но не кузнечиков. Зулусы едят кузнечиков, но не рыбу. Евреи едят рыбу, но не свинину. Индийцы едят свинину, но не говядину. Русские едят говядину, но не змей. Китайцы едят змей, но не людей. Жители Новой Гвинеи из племени Жале считают мясо людей деликатесом.*

Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу данного общества.

По мере прогрессивного развития общества растут и потребности его членов. Люди сталкиваются со все большим количеством объектов, пробуждающих их любопытство, интерес и желание. Производители со своей стороны предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами. Они пытаются сформировать связь между тем, что они выпускают, и нуждами людей. Товар пропагандируют как средство удовлетворения одной или ряда специфических нужд. Маркетолог не создает нужду, она уже существует.

Продавцы часто путают потребности с нуждами. Производитель буровых коронок может считать, что потребителю нужна его коронка, в то время как на самом деле потребителю нужна скважина. При появлении другого товара, который сможет пробурить скважину лучше и дешевле, у клиента появится новая потребность (в товаре- новинке), хотя нужда и останется прежней (скважина).

**Запросы**

Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для ихудовлетворения ограничены. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

**Запрос — это потребность, подкрепленная покупательной способностью.**

Нетрудно перечислить запросы конкретного общества в конкретныймомент времени. В конце 1970-х годов 200 млн американцев купили 67 млрд яиц, 250 млн цыплят, 5 млн сушилок для волос, оплатили 133 млрд пассажиро-миль на внутренних авиалиниях страны и свыше 20 млн лекций преподавателей английского языка и литературы в колледжах. Эти и прочие потребительские товары и услуги породили в свою очередь запросы более чем на 150 млн тонн стали, 4 млрд тонн хлопка и множество других товаров промышленного назначения. И это лишь несколько запросов экономики, оцениваемой в 1,5 трлн долл.

Общество могло бы планировать объемы производства на следующий год, исходя из совокупности запросов предыдущего. Именно так и планируют производство в странах с централизованно планируемой экономикой. Однако запросы — показатель недостаточно надежный. Людям надоедают вещи, которые ныне в ходу, и они ищут разнообразия ради разнообразия. Смена выбора может оказаться и результатом изменения цен или уровня доходов. К. Ланкастер отмечает, что товары — это, по сути, наборы свойств, и люди останавливают выбор на тех продуктах, которые обеспечивают им получение лучшего набора выгод за свои деньги. Так, автомобиль "Фольксваген" воплощает в себе элементарное средство транспорта, невысокую покупную цену, топливную экономичность и европейский ход, а "Кадиллак" — высокий комфорт, роскошь и престиж. Человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов.

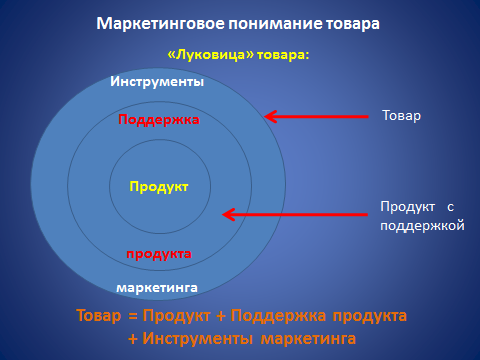
**Товар**

Человеческие нужды, потребности и запросы наводят на мысль о существовании товаров для их удовлетворения. Товар определяем следующим образом.

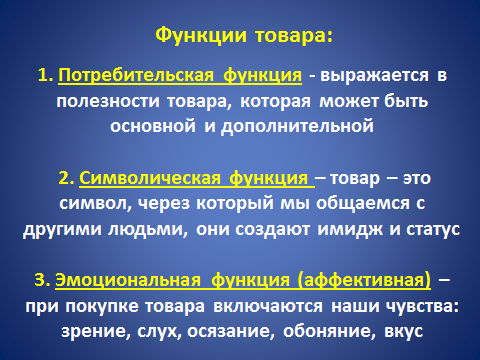
**Товар — все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку для привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.**

Данное определение товара отличается от классического экономического определения, который говорит, что товар – это продукт человеческого труда, предназначенного для купли и продажи, что это есть овеществленный труд. Сегодня на рынке труда человек, его способности, умения и навыки, таланты, идеи и даже его здоровье становится предметом купли и продажи, то есть товаром.

Маркетинговое понимание товара оно более широкое:



Сегодня на рынке товар выполняет несколько функций:



Предположим, женщина испытывает нужду выглядеть красивой. Все товары, способные удовлетворить эту нужду, мы называем товарным ассортиментом выбора. Этот ассортимент включает в себя косметику, новую одежду, курортный загар, услуги косметолога, пластическую операцию и т.д. Не все эти товары желательны в одинаковой степени. Вероятнее всего, в первую очередь будут приобретаться товары и услуги, более доступные и дешевые, такие, как косметические средства, одежда стрижка.

Мораль заключается в том, что производители должны отыскивать потребителей, которым они хотят продавать, выяснять их потребности, а затем создавать товар, как можно полнее удовлетворяющий эти потребности.

Понятие "товар" не ограничивается физическими объектами. Товаром можно назвать все, что способно оказать услугу, т.е. удовлетворить нужду. Помимо изделий и услуг, это могут быть личности, места, организации, виды деятельности и идеи. Потребитель решает, какую именно развлекательную передачу посмотреть по телевидению, куда отправиться на отдых, каким организациям оказать помощь, какие идеи поддержать. И если использование термина "товар" временами кажется неестественным, его можно заменить другими — "удовлетворитель потребности", "средство возмещения" или "предложение". Все эти слова имеют определенное ценностное значение для разных лиц.

**Обмен**

Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена.

**Обмен — акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.**

Обмен — один из четырех способов, посредством которых отдельные лица могут получить желаемый объект. К примеру, проголодавшийся человек может раздобыть пищу следующими способами: обеспечить себя едой сам с помощью охоты, рыбной ловли или сбора плодов (самообеспечение), у кого-то украсть еду (отъем), выпросить ее (попрошайничество) и, наконец, предложить за предоставление ему еды какое-либо средство возмещения, скажем, деньги, другой товар или какую-то услугу (обмен).

Из этих четырех способов удовлетворения нужд наибольшими преимуществами обладает обмен. При нем людям не приходится посягать на права других, не приходится зависеть от чьей-то благотворительности. Не приходится им и производить самостоятельно любой предмет первой необходимости независимо от того, умеют они это делать или нет. Можно сосредоточиться на создании вещей, производство которых они хорошо освоили, а потом поменять их на нужные предметы, сделанные другими. В результате совокупное производство товаров в обществе возрастает.

Обмен — основное понятие маркетинга как научной дисциплины. Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение пяти условий:

1. Сторон должно быть как минимум две.

2. Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы

представить ценность для другой стороны.

3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять

коммуникацию и доставку своего товара.

4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в

принятии или отклонении предложения другой стороны.

5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или

желательности иметь дело с другой стороной.

Эти пять условий создают всего лишь потенциальную возможность обмена. А вот состоится ли он, зависит от соглашения между сторонами о его условиях.

**Сделка**

Если обмен — основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка.

**Сделка — коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами**.

Для этого нужно, чтобы сторона А передала стороне Б объект X и получила от нее взамен объект У. Скажем, Джонс дает Смиту 400 долл. и получает телевизор. Это классическая денежная сделка, хотя присутствие денег в качестве коммерчески обмениваемых ценностей совсем не обязательно. При бартерной сделке в обмен на телевизор Джонс даст Смиту холодильник. Вместо товаров в ходе бартерной сделки могут обмениваться услуги, например, когда юрист Джонс составляет завещание врачу Смиту в обмен на медицинское обследование.

Сделка предполагает наличие нескольких условий: по меньшей мере двух ценностно значимых объектов, согласованных условий ее осуществления, согласованного времени совершения, согласованного места проведения. Как правило, условия сделки поддерживаются и охраняются законодательством.

Сделку следует отличать от простой передачи. При передаче сторона А дает стороне Б объект X, ничего не получая при этом взамен. Передачи касаются подарков, субсидий, благотворительных акций, а также являются одной из форм обмена. Ведь передающий подарок рассчитывает на ту или иную выгоду, такую, как доброе расположение к себе, избавление от чувства вины или желание поставить другую сторону в положение обязанной. Профессиональные сборщики пожертвований вразного рода фонды остро ощущают мотивы "взаимности", лежащие в основе поведения жертвователей, и стремятся обеспечить выгоды, которые те для себя ищут. Если о жертвователях попросту забывают или не выказывают им признательности, то фонд вскоре лишится их поддержки. В результате профессиональные деятели рынка в последнее время стали расширительно толковать концепцию маркетинга, включая в ее сферу не только исследование поведения в ходе сделок, но и изучение поведения в процессе передач.

При осуществлении передачи деятель рынка стремится вызвать ответную реакцию на то или иное предложение. Эта реакция не равнозначна "покупке" или "коммерческому обмену". Политический кандидат желает получить голоса избирателей, церковь хочет добиться роста численности прихожан, группа общественных действий — того, что называется "восприятием идеи". Маркетинг слагается из действий, предпринимаемых с целью добиться в любой форме желаемой ответной реакции целевой аудитории в отношении какого- либо объекта, услуги или идеи.

**Рынок**

Понятие "сделка" непосредственно подводит к понятию "рынок".

**Рынок — совокупность существующих и потенциальных покупателей и продавцов.**

Чтобы разобраться в природе рынка, представим себе примитивное экономическое сообщество из четырех человек: рыбака, охотника, гончара и фермера. На рисунке представлены три разных способа удовлетворения этими людьми своих нужд**:**

****

Первый способ — самообеспечение, когда каждый из них может самостоятельно добыть для себя все необходимое. Так, рыбак, проводя большую часть времени за ловлей рыбы, в остальное время и охотится, и гончарит, и занимается сельским хозяйством, чтобы обеспечить себя всем, что ему нужно. При том эффективность его занятий рыбной ловлей снижается так же, как и эффективность занятий своим основным делом у других.

Второй способ — децентрализованный обмен, когда каждый рассматривает трех других в качестве своих потенциальных "покупателей", составляющих его рынок. Рыбак может посещать охотника, гончара и фермера (каждого в отдельности), чтобы обменять свою рыбу на их товары.

Третий способ — централизованный обмен, при котором на сцене появляется новое лицо, именуемое купцом и находящееся где-то в центре между ними, в месте под условным названием "рыночная площадь". Каждый из четырех везет свои конкретные товары купцу и там обменивает их на все, что ему необходимо.

Таким образом, для приобретения товаров, предлагаемых другими, рыбак имеет дело с одним "рынком", а не с тремя отдельными лицами. Появление купца резко снижает общее число сделок, необходимых для осуществления обмена в каких-то заданных объемах. Другими словами, купец и центральный рынок повышают торгово- операционную эффективность экономики.

По мере увеличения числа лиц и сделок растет и число купцов и рынков. В развитом обществе рынок — это не обязательно какое-то физическое место, где встречаются и осуществляют сделки покупатели и продавцы. При наличии современных средств связи и транспорта купец может вечером дать рекламу товара по телевидению, собрать сотни заказов от клиентов по телефону и уже на следующий день разослать товары почтой, не вступая в физический контакт с покупателями. Может сформироваться рынок на какой-то товар, услугу или иной объект, имеющий ценностную значимость. Например, рынок труда состоит из людей, желающих предложить свою рабочую силу в обмен на заработную плату или товары. Для облегчения функционирования рынка труда вокруг него возникают и множатся различные учреждения типа контор и консультационных фирм по трудоустройству.

Рынок состоит из трех элементов:



Рынок функционирует в соответствии со своими объективными законами (не зависящими от воли и сознания людей):

1. Закон спроса и предложения;
2. Закон стоимости.

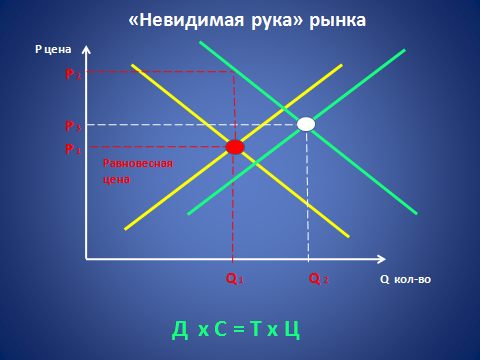
Сущность закона спроса и предложения состоит в том, что на рынке между спросом и предложением существует динамическое равновесие, нарушать это равновесие волевым административным путем безнаказанно не удавалось никому.



Рыночная экономика считается сбалансированной если соблюдается следующее равенство:

где, Д – количество денег, находящегося в обращении (денежная масса), С – скорость обращения этих денег, Т – количество товаров, поступивших на рынок, Ц – цены этих товаров.

Поддержание сбалансированности происходит в силу сути рынка и его объективных законов:



**Денежный рынок** — еще один важный рынок, удовлетворяющий людские нужды, который дает возможность занимать, ссужать, копить деньги и гарантировать их сохранность. Формируется и рынок пожертвователей, призванный удовлетворять финансовые нужды некоммерческих организаций, дабы они могли продолжать свою деятельность.

**Маркетинг**

Понятие "рынок" приводит нас, наконец, к завершающему понятию цикла — "маркетингу". Маркетинг — это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку.

Маркетинг — это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых — удовлетворение человеческих нужд и потребностей. Таким образом, мы возвращаемся к нашему определению маркетинга как вида человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Процесс обмена требует работы. Тому, кто хочет продавать, необходимо искать покупателей, выявлять их нужды, проектировать соответствующие товары, продвигать их на рынок, складировать, перевозить, договариваться о ценах и т.д. Основу деятельности маркетинга составляют такие занятия, как разработка товара, исследования, налаживание коммуникации, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса.

Хотя обычно считается, что маркетинг— удел продавцов, занимаются им и покупатели. Домохозяйки осуществляют собственный "маркетинг", когда занимаются поисками нужных им товаров по ценам, которые они готовы заплатить. В поисках дефицитного товара снабженцу фирмы приходится выискивать продавцов и предлагать им заманчивые условия сделки. Рынок продавца — это такой рынок, на котором продавцы имеют больше власти и где наиболее активными "деятелями рынка" приходится быть покупателям. Рынок покупателя — это такой рынок, на котором больше власти имеют покупатели и где наиболее активными "деятелями рынка" приходится быть продавцам.

1. **Деньги и время – основные ресурсы рынка**.

**Деньги** — специфический товар, который является универсальным эквивалентом стоимости других товаров или услуг.

Через деньги выражают стоимость других товаров, поскольку деньги легко обмениваются на любой из них.

Такая денежная оценка делает разнородные товары легко сопоставимыми при обмене. По мнению сторонников трудовой теории стоимости, в частности К. Маркса, не деньги делают товары соизмеримыми, а наоборот: именно потому, что все товары представляют собой овеществлённый человеческий труд и, следовательно, сами по себе соизмеримы по количеству затраченного труда (сопоставляются затраты количества рабочего времени с учётом квалификации труда, необходимого для воспроизводства товаров).

Это позволяет стоимость всех товаров измерять одним и тем же специфическим товаром, превращая этот последний в общую для них меру стоимости, то есть в деньги.

Обычно, деньгами становится товар с высокой ликвидностью, то есть тот товар, который легче всего обменять на другой товар (например, часто таким товаром был скот). Помимо меры стоимости для других товаров, деньги являются средством обращения (посредником в процессе обмена). Кроме того, роль денег могут исполнять различные вещи, иные вещные права, обязательства и вещно-обязательственные комплексы.

В современных условиях в роли денег выступают не столько конкретные товары (например, золото или иные драгоценные металлы, из которых делаются инвестиционные монеты), сколько обязательства государства или центрального банка в форме банкнот. Самостоятельной стоимости такие деньги не имеют и являются эквивалентом лишь номинально.

По самой распространённой версии, русское слово «деньги» (ед. ч., уст. «деньга») произошло от тюркского «тенге».

В настоящее время тенге — денежная единица в Казахстане, а также разменная монета в Туркмении.

**Основные функции денег**

Деньги проявляют себя через свои функции. Обычно выделяют такие функции денег как:

**Мера стоимости**. Разнородные товары приравниваются и обмениваются между собой на основании цены (коэффициента обмена, стоимости этих товаров, выраженных в количестве денег). Цена товара выполняет такую же измерительную роль, как в геометрии длина у отрезков, в физике вес у тел. Для измерений не требуется досконально знать, что такое пространство или масса, достаточно уметь сравнивать искомую величину с эталоном. Денежная единица является эталоном для товаров.

**Средство обращения.** Деньги используются в качестве посредника в обращении товаров. Для этой функции крайне важны лёгкость и скорость, с которой деньги могут обмениваться на любой другой товар (показатель ликвидность). При использовании денег товаропроизводитель получает возможность, например, продать свой товар сегодня, а купить сырьё лишь через день, неделю, месяц и т. д. При этом он может продавать свой товар в одном месте, а покупать нужный ему совсем в другом. Таким образом, деньги как средство обращения преодолевают временны?е и пространственные ограничения при обмене.

**Средство платежа**. Деньги используются при регистрации долгов и их уплаты. Эта функция получает самостоятельное значение для ситуаций нестабильных цен на товары. Например, был куплен в долг товар. Сумму долга выражают в деньгах, а не в количестве купленного товара. Последующие изменения цены на товар уже не влияют на сумму долга, которую нужно оплатить деньгами. Данную функцию деньги выполняют также при денежных отношениях с финансовыми органами. Сходную по смыслу роль играют деньги, когда в них выражают какие-либо экономические показатели.

**Средство накопления**. Деньги, накопленные, но не использованные, позволяют переносить покупательную способность из настоящего в будущее. Функцию средства накопления выполняют деньги, временно не участвующие в обороте. Однако нужно учитывать, что покупательная способность денег зависит от инфляции.

**Мировые деньги.** Внешнеторговые связи, международные займы, оказание услуг внешнему партнеру вызвали появление мировых денег. Они функционируют как всеобщее платежное средство, всеобщее покупательное средство и всеобщая материализация общественного богатства.

Сегодня у всех на слуху выражение «Время-деньги». А что такое время?

**Время** — одно из основных понятий философии и физики, условная сравнительная мера движения материи, а также одна из координат пространства - времени, вдоль которой протянуты мировые линии физических тел.

В философии — это необратимое течение (протекающее лишь в одном направлении — из прошлого, через настоящее в будущее), внутри которого происходят все существующие в бытии процессы, являющиеся фактами.

В количественном (метрологическом) смысле понятие время имеет три аспекта:

- координаты события на временной оси. На практике это текущее время: календарное, определяемое правилами календаря, ивремя суток, определяемое какой-либо системой счисления (шкалой) времени (примеры: местное время, всемирное координированное время);

- относительное время, временной интервал между двумя событиями;

- субъективный параметр при сравнении нескольких разночастотных процессов.

В **диалектическом материализме**, время — это объективно реальная форма существования движущейся материи, характеризующая последовательность развёртывания материальных процессов, отделённость друг от друга разных стадий этих процессов, их длительность, их развитие. В. И. Ленин: «В мире нет ничего, кроме движущейся материи, и движущаяся материя не может двигаться иначе, как в пространстве и во времени. Человеческие представления о пространстве и времени относительны, но из этих относительных представлений складывается абсолютная истина, эти относительные представления, развиваясь, идут по линии абсолютной истины, приближаются к ней».

### Сегодня, в век информационных технологий, время можно потерять, подарить, продать и приумножить:

### 

Из рисунка видно, что деньги работают лучше, чем человек, и 10% от всех видов ваших доходов, Вы должны «устроить» на работу.

Вот мы дали определение «Что такое деньги и время», а теперь рассмотрим как они соотносятся.

Разделим всех потребителей на 4 группы:



Расставим их по секторам:



90 % наемных работников хотят открыть свое дело, но статистика неумолима, через 5 лет из 10 человек, пришедших в бизнес, успешны только 1-2 человека:



9 человек становятся со временем безработными и чтобы оплатить долги, они опять становятся наемными работниками, получается замкнутый цикл, который может повториться и по 2 и по 3 раза, а нам нужно попасть в первый сектор:



Первый сектор вероятнее всего можно попасть с четвертого сектора, но оказывается можно попасть и с третьего сектора, а для этого нужно уметь приумножать время (с 24 часов сделать 48, с 48 часов сделать 96, и т.д.). В этом секрет успешных людей при рыночной экономике.

**Заключение.**

Маркетинг, как практическая наука, и идеология, философия современного бизнеса, является залогом успеха в рыночных отношениях не только предприятий, фирм, крупных транснациональных компаний, но и отдельных граждан. Поскольку мы все живем во времена рыночных отношений, каждый человек независимо от профессии, будь то врач, учитель, инженер или фермер, таксист или рабочий, должен владеть необходимым объемом знаний по основам маркетинга. Сегодня, самое распространенное крылатое выражение на Западе: «Маркетинг – это все, и все - это маркетинг!»

**Домашнее задание.**

Дружите с маркетингом!

**Использованная литература**

1. **Методическая**

Наперов В.А. Урок: Каким ему быть. Педагогические раздумья о творческом поиске преподавателей и студентов. – М.: Педагогическое общество России, 2003. – 160 с.

Поташник М.М., Левитин М.В. Как подготовить и провести открытый урок (современная технология). Методическое пособие – М.: Педагогическое общество России, 2006. – 144 с.

1. **Учебная**

Барышев А.Ф.

Маркетинг: Учебник. – М.: «Академия», 2003 – 208 с.

Дурович А.П.

Основы маркетинга: Учебное пособие –М.: Новое знание, 2004. – 512 с.

Котлер Ф.

Основы маркетинга: Краткий курс: Пер.с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 656 с.

Панкрухин А.П.

Маркетинг: Учебник. – М.: ИКФ Омега – Л, 2002. – 656 с.

Сарафанова Е.В.

Маркетинг: Учебник для ССУЗОВ – М.: Приор – издат, 2004. – 208 с.

1. **Интернет ресурсы**

http://www.cefir.org

[http://www.expert.ru](http://www.expert.ru/)

<http://www.nettek.ru>/marketing

<http://www.marketing.spb.ru>