**Схема конспекта урока**

Аттестуемый педагог (ФИО) Гайдукова Мария Сергеевна

Предмет Маркетинг Группа 2141

Тема урока Конкурентная среда

*(При написании конспекта урока на каждом из его этапов необходимо отразить цели и задачи деятельности учителя и ученика, методы и способы достижения поставленных целей, основное предметное содержание соответствующих этапов, организацию работы на каждом из этапов с учетом реальных особенностей класса, в котором проводился данный урок в предшествующий период)*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Этапы работы** |  | | | **Содержание этапа** |
| 1. | **Организационный момент:**  • постановку цели, которая должна быть достигнута учащимися на данном этапе урока (что должно быть сделано учащимися, чтобы их дальнейшая работа на уроке была эффективной)  • определение целей и задач, которых учитель хочет достичь на данном этапе урока;  • описание методов организации работы учащихся на начальном этапе урока, настроя учеников на учебную деятельность, предмет и тему урока (с учетом реальных особенностей группы, с которой работает педагог) | • Цель: эмоциональный настрой учащихся.  • Приветствие обучающихся, объявление темы, цели урока.  Актуализация знаний.  • Метод – рассказ. | | | • Учащиеся входят в класс и занимают места согласно отведенному месту. Готовность рабочего места к уроку.  • Здравствуйте. На прошлом уроке мы с вами занимались оценкой окружающей среды предприятия, и мы отмечали, что во внешние факторы воздействия входят конкуренты.  • Сегодня тема нашего урока «Конкурентная среда», вы узнаете что такоерыночная конкуренция, основные понятия, виды конкуренции, их характерные признаки, способы создания и поддержания конкурентной среды; критерии оценки конкурентоспособности. |
| 2. | **Опрос учащихся по заданному на дом материалу,** включающий:  • определение целей, которые учитель ставит перед учениками на данном этапе урока (какой результат должен быть достигнут учащимися);  • определение целей и задач, которых учитель хочет достичь на данном этапе урока;    • описание методов, способствующих решению поставленных целей и задач;  • описание критериев достижения целей и задач данного этапа урока;  • определение возможных действий педагога в случае, если ему или учащимся не удается достичь поставленных целей;  • описание методов организации совместной деятельности учащихся с учетом особенностей класса, с которым работает педагог;  • описание методов мотивирования (стимулирования) учебной активности учащихся в ходе опроса;  • описание методов и критериев оценивания ответов учащихся в ходе опроса. | • Цель: повторить основные понятия по теме «Окружающая среда»; отличительные признаки внутренней и внешней среды маркетинга; основные факторы микро- и макросреды организации.  • Цель: оценить в баллах усвоенный материал, и выявить студентов, которые не в полном объеме усвоили материал.  Задача: определить наиболее трудно усвояемый раздел темы.  • Методы – опрос и беседа.  • Опрашиваемый без использования конспекта должен четко ответить на поставленный вопрос, если студент затрудняется, преподаватель может задать наводящие вопросы.  • Повторно объяснить с приведением примеров не усвоенный материал.  • Методы – дискуссия и беседа.  • Метод – эвристическая беседа.  • Метод оценки усвоенных знаний: за правильный ответ на поставленный вопрос студент получает оценку «отлично», ответ на вопрос раскрыт в неполном объеме – «хорошо» или «удовлетворительно», студент не ответил на вопрос – «неудовлетворительно». | | | 1. Дайте понятие окружающей среды маркетинга.  2. Каковы отличительные признаки внутренней и внешней среды маркетинга?  3. Назовите основные факторы микросреды организации.  4. Каковы основные факторы макросреды организации и особенности их воздействия на деятельность организации по сравнению с другими факторами маркетинговой среды? |
| 3. | **Изучение нового учебного материала.** Данный этап предполагает:  • постановку конкретной учебной цели перед учащимися (какой результат должен быть достигнут учащимися на данном этапе урока);    • определение целей и задач, которые ставит перед собой учитель на данном этапе урока;  • изложение основных положений нового учебного материала, который должен быть освоен учащимися (на основе содержания данного пункта эксперт выносит суждение об уровне владения педагогом предметным материалом);  • описание форм и методов изложения (представления) нового учебного материала;  • описание основных форм и методов организации индивидуальной и групповой деятельности учащихся с учетом особенностей класса, в котором работает педагог;    • описание критериев определения уровня внимания и интереса учащихся к излагаемому педагогом учебному материалу;  • описание методов мотивирования (стимулирования) учебной активности учащихся в ходе освоения нового учебного материала; | •иметь представление:   * о рыночной конкуренции;   • Научить – оценивать конкурентоспособность организаций и ее конкурент­ные преимущества.  • Донести до студента:   * основные понятия, виды конкуренции, их характерные признаки, способы создания и поддержания конкурентной среды; критерии оценки конкурентоспособности;   • Метод проблемно-поисковый.  • Прием эвристической беседы  • Скорость конспектирования лекции, участие в дискуссиях.  • Метод – эвристическая беседа. За активное участие и дискуссиях, студент получает положительную оценку. | | Предметом конкуренции является *товар*, посредством которого соперники стремятся завоевать потребителя. **Объект конкуренции** – это потребитель и покупатель, за расположение которого борются на рынке противоположные стороны. Конкуренция-это самый дешевый и эффективный метод экономического контроля, он стоит обществу минимальных затрат. Такой контроль является своеобразной силой, которая толкает производителя на сокращение издержек производства и цен, на увеличение объема сбыта, на борьбу за заказы и потребителя, на улучшение качества.  На уровне предприятия конкуренцию подразделяют на следующие виды:  1) *функциональная* (когда одну потребность можно удовлетворить различными способами);  2) *видовая* (организация выпускает товары, предназначенные для одной и той же потребности, но различающиеся важнейшими параметрами);  3) *предметная* (производители создают одинаковые товары).  Конкуренция подразделяется на *ценовую* и *неценовую*. Неценовая – это конкуренция на основе качества. Ценовая возникает в условиях, когда предприятие завоевывает дополнительные рынки или удерживает старые за счет снижения цен с целью уничтожения конкурентов.  Анализ конкурентов предприятия состоит из следующих этапов: выявление конкурентов компании; определение их целей; установление стратегий конкурентов; оценка сильных и слабых сторон, возможных реакций конкурентов, а также их выбор.  Анализ деятельности конкурентов - одна из обязанностей специалистов по маркетингу. Формируя базу сведений о конкурирующих товарах и фирмах, предприятие получает возможность понять, почему конкуренты действуют именно так, а не иначе, и выработать собственную стратегию. При этом могут быть использованы следующие базовые стратегии:  1) сдержанная реакция, применяемая при уверенности в своих клиентах, завершении деятельности на данном рынке, в условиях дефицита;  2) избирательная реакция - выборочная ответная реакция на поведение конкурентов;  3) случайная малопредсказуемая реакция - ответная реакция, не связанная с экономическим положением и конкретной ситуацией у конкурентов. Как правило, подобная реакция является следствием действия причин личного характера или отсутствия коммерческого опыта.  Совокупность факторов внешней маркетинговой среды, отражающих характер конкуренции на рынке, является конкурентной средой.  Различают три вида конкурентных сред:  1) среда, контролируемая рынком (отличается высокой степенью конкуренции, а также сходством товаров и услуг);  2) среда, контролируемая фирмой; (ей присущи ограниченная конкуренция, различия в товарах и услугах); в этих условиях фирмам проще функционировать, получая высокую прибыль, так как их продукция вне конкуренции; и при высоких, и при низких ценах на свою продукцию фирмы находят покупателей, выбор цены зависит только от стратегии и целевого рынка;  3) среда, контролируемая государством, распространяется на транспорт, связь, коммунальные услуги, ряд продовольственных товаров.  В условиях конкурентной среды роль государства заключается в создании рыночных структур в целях обеспечения нормальных условий развития рынка. Если предприятия-монополисты допускают нарушение государственной дисциплины цен, к ним применяются меры экономического и административного воздействия, предусмотренные Законом РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках».  **Конкурентоспособность товара** – это способность товара выдержать сравнение с аналогичными товарами других производителей и продаваться по ценам не ниже среднерыночных. Анализ конкурентоспособности осуществляется по нормативным, экономическим, техническим параметрам. В группу нормативных параметров входят показатели, отражающие соответствие параметров изделия, обязательным нормам и стандартам. В группу экономических параметров входят затраты покупателя на приобретение и использование продукта. Таким образом, затраты будут равны цене товара и цене потребления, т.е. расходам, связанным с потреблением. Такая цена выше продажной, поэтому наиболее конкурентоспособен не тот товар, который предлагают по минимальной цене на рынке, а тот, у которого минимальная цена потребления за весь срок его службы у потребителя. В группу технических параметров входят мощность, масса, расход бензина и так далее, в зависимости от особенностей товара.  Конкурентоспособность товара влияет на конкурентоспособность самого предприятия. Между этими понятиями имеются важные для предпринимателя отличия.  1. Конкурентоспособность предприятия, отражающая его отличия от соперничающих предприятий, применима к довольно длительному периоду. Конкурентоспособность товара определяется в любой небольшой, с точки зрения экономики, промежуток времени.  2. Оценку конкурентоспособности товара дает потребитель, а предприятию – потребитель и сам предприниматель.  **Конкурентоспособность предприятия** – это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данного предприятия от развития конкурентных предприятий по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей и по эффективности производственной деятельности. Конкурентоспособность предприятия зависит от таких факторов, как емкость рынка, доступность выхода на рынок, вид производимого товара, однородность рынка, конкурентные позиции работающих на данном рынке предприятий, возможность технических новшеств в отрасли. | |
| 4. | **Закрепление учебного материала,** предполагающее:  • постановку конкретной учебной цели перед учащимися (какой результат должен быть достигнут учащимися на данном этапе урока);  • определение целей и задач, которые ставит перед собой учитель на данном этапе урока;    • описание форм и методов достижения поставленных целей в ходе закрепления нового учебного материала с учетом индивидуальных особенностей учащихся, с которыми работает педагог.  • описание критериев, позволяющих определить степень усвоения учащимися нового учебного материала;    • описание возможных путей и методов реагирования на ситуации, когда учитель определяет, что часть учащихся не освоила новый учебный материал. | •Проверка усвоения теоретического материала  • выявить студентов, которые не в полном объеме усвоили материал. Задача: определить наиболее трудно усвояемый раздел темы.  • Метод – беседа.  • студент должен ответить на заданный вопрос и привести соответствующие примеры. Допустимо использование конспекта.  •В случае выявления пробелов в знаниях на дом дается дополнительное задание по узкому вопросу(теория и практика) | 1. Что является предметом и объектом конкуренции?  2. Поясните на примерах особенности различных видов конкуренции.  3. Поясните сущность конкурентных стратегий.  4. В чем заключается сущность антимонопольного регулирования экономики?  5. Какие различия существуют между конкурентоспособностью товара и конкурентоспособностью предприятия? | | |
| 5. | **Задание на дом**, включающее:  • постановку целей самостоятельной работы для учащихся (что должны сделать учащиеся в ходе выполнения домашнего задания);  • определение целей, которые хочет достичь учитель, задавая задание на дом;  • определение и разъяснение учащимся критериев успешного выполнения домашнего задания. | • Закрепить изученный материал.  • для дальнейшего выполнения практической работы.  • Студент должен подготовить ответы на вопросы в устной форме за правильный ответ на поставленный вопрос студент получает оценку «отлично», ответ на вопрос раскрыт в неполном объеме – «хорошо» или «удовлетворительно», студент не ответил на вопрос – «неудовлетворительно». Подготовиться к тесту, который содержит три вопроса, если студент ответит на все вопросы правильно, то его работа будет оценена на оценку «отлично», если на два – «хорошо», на один – «удовлетворительно», если не на один вопрос не было правильного ответа – «неудовлетворительно». | 1. Что является предметом и объектом конкуренции?  2. Поясните на примерах особенности различных видов конкуренции.  3. Поясните сущность конкурентных стратегий.  4. В чем заключается сущность антимонопольного регулирования экономики?  5. Какие различия существуют между конкурентоспособностью товара и конкурентоспособностью предприятия?  Кнышова Е.Н. Маркетинг, учебное пособие. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2008. – 282 с. (стр. 114-123), подготовка к тесту | | |