**Тема:** Маркетинг.

**Цель:**  сформировать у учащихся представление о назначении маркетинга в современной жизни.

**Задачи:**

*Образовательная*– сформировать условия для усвоения учащимися знаний о целях маркетинга.  
*Развивающая* – способствовать развитию логического мышления учащихся, речевых навыков, навыков предпринимательской деятельности, умения работать в группе.  
*Воспитательная* – способствовать формированию у учащихся стремления к взаимодействию друг с другом, сплочение классного коллектива.

**Используемое оборудование:** компьютер, принтер, бумага для принтера, деньги «покупашки», поделки, сделанные руками учащихся.

**План урока:**

1.Организационный момент

2. Опрос домашнего задания

3. Изучение новых знаний

А) Понятие маркетинга.

Б)  Способы продвижения товара и услуг в маркетинге

В) Сегментация рынка

4. Закрепление пройденной темы

5. Домашнее задание, выставление оценок, выпуск брошюры

Ход урока:

**1. Организационный момент.**

Учащиеся заранее были распределены на группы по 6-7 учащихся. Каждая группа приготовила поделки, сделанные своими руками. Двое учащихся, хорошо владеющие компьютером, составляют редакционную группу. В начале урока учащиеся садятся за сдвинутые заранее столы.

**2. Опрос домашнего задания.**

1. Что такое фирма? ( **Фи́рма** — это единица предпринимательской деятельности, оформленная юридически и реализующая собственные интересы посредством производства и продажи товаров и услуг с использованием различных факторов производства)

2. Будет ли являться предпринимателем директор государственного предприятия, функционирующего в середине ХХ века в нашей стране?

3. Перечислите организационно - правовые формы бизнеса в Российской Федерации?

4. В какой форме больше всего создается фирм в современной России?

5. По каким основным причинам фирмы прекращают свою деятельность?

6. Что является основной целью любой фирмы?

За правильный ответ учащиеся получают денежные средства, приготовленные заранее для этого урока (Приложение 1).

**3. Изучение новых знаний.**

**Для увеличения прибыли фирмы необходимо, чтобы ее продукция пользовалась спросом, имела своего покупателя. Сегодня на уроке мы с вами рассмотрим что такое маркетинг, какова роль маркетинга в условиях рыночной экономики.**

На нашем уроке мы создадим с Вами небольшую брошюру о том, что такое маркетинг и какова его роль в современной экономике. «Роль маркетинга в условиях рыночной экономики». Учитель представляет редакционную группу учащихся, объясняет их цель – создать брошюру, используя материал, который предоставят учащиеся в ходе урока.

**А) Понятие маркетинга.**

Итак, сначала нам необходимо понять, а что такое – маркетинг. Слово предоставляется ученику, заранее подготовившему сообщение на заданную тему.

Учитель обращается к классу: Что же такое маркетинг?

Учащиеся записывают определение в тетрадь: **Маркетинг – это стратегия реализации товаров и услуг.**

***Примерный ответ учащегося:***

***Маркетинг*** — деятельность, направленная на формирование и удовлетворение рыночного спроса.

Слово «маркетинг» происходит от англ. *Market*(рынок) и в дословном переводе означает «рынкоделание». Таким образом, маркетинговая деятельность включает в себя не только изучение потребностей и спроса, но также активное воздействие как на рынок, так и на всю производственную деятельность фирмы.

Отсюда следует, что маркетинг на предприятии выполняет ***две основные функции:***

1.изучает, формирует и стимулирует спрос;

2.ориентирует производство на удовлетворение существующего и потенциального спроса.

Существует более двухсот определений маркетинга, раскрывающих ту или иную его сторону.

Маркетинг — это процесс определения спроса покупателя на продукцию или услуги, мотивация их продаж потребителю с целью получения прибыли.

Маркетинг — это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары и услуги посредством обмена.

Маркетинг — это вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена.

Маркетинг — это эффективная организация всех производственных и сбытовых мероприятий от закупки сырья до послепродажного обслуживания покупателя.

Главный принцип: маркетинг целиком основывается на знании потребительского спроса и его возможных изменениях в ближайшей перспективе и ставит производство товаров и услуг в жесткую зависимость от этого спроса. ***«Производить то, что можно продать, а не пытаться продать то, что можно произвести»***

**Б) Способы продвижения товара и услуг в маркетинге**

**(выступление учащегося)**

**В) Сегментация рынка**

В маркетинге особая роль уделяется **сегментации рынка.**

***Сегмент рынка*** — группа существующих или потенциальных покупателей с одинаковыми предпочтениями в приобретении товара. (определение учащиеся записывают в тетрадь)

Сегментация рынка может проводиться с использованием различных критериев (признаков).

Сегментация по ***социально-экономическому* критерию** заключается в выделении групп потребителей **по признаку общности социальной и профессиональной принадлежности, принадлежности к различным общественным классам (высшему, среднему, низшему), уровню образования, уровню доходов, владению собственностью.** Художнику требуются краски, деловому человеку — мобильный телефон, ученому — научная литература, «новому русскому» — иномарка.

Очень часто при сегментации применяются ***демографические*** признаки: **возраст, пол, размер и жизненный стиль семьи, количество детей, род занятий членов семьи, их убеждения (политические, религиозные, моральные и т. п.), национальность**. Так, при группировке по жизненному стилю можно предположить, что неодинаковыми являются потребности деловой женщины, домохозяйки, любителя развлечений, делающего карьеру молодого человека и консервативно настроенного пенсионера.

К ***географическим*** **признакам относятся масштаб региона, плотность и численность населения, климатические условия, административное деление (город, село), удаленность от предприятия-производителя.**

***Психографический*** признак **позволяет разделить покупателей по образу жизни и типу личности.** По образу жизни целесообразно различать консерваторов (традиционалистов), жизнелюбов (оптимистов), эстетов и т. п. По типу личности могут встречаться покупатели-конформисты (живущие по принципу «как все»), оригиналы, увлекающиеся натуры, честолюбцы и т. д. Каждая из названных групп имеет свои приверженности, вкусы, традиции, которые нельзя не учитывать при завоевании рынка.

***Поведенческий*** признак **характеризует не столько личность покупателя, сколько мотивацию потребления, складывающееся отношение покупателя к товару, взаимоотношения между покупателем и продавцом, реакцию покупателя на товар и характер использования товара**. Например, при группировке потребителей зубной пасты по признаку мотивации покупателя следует учесть, что для одних — это сохранение зубов, для других — свежее дыхание, а для третьих — ослепительная улыбка. Это важнейший с точки зрения маркетинга признак, ибо он не только доступен учету, но и, в отличие от других признаков, может быть изменен в нужном направлении благодаря целенаправленной маркетинговой деятельности.

В завершении урока и для практического закрепления полученных знаний, учащимся предлагается провести компанию, направленную на реализацию своей продукции. Для выработки стратегии продвижения своего товара учащимся предоставляется время не более 2 минут. В это время гости получают возможность заработать денежные средства. Они отвечают на вопросы учителя

1. Название какого города в Белоруссии произошло от слова «мена»? (Минск.)

2.Цена английского дома увеличивается на двадцать пять процентов, если известно, что в нем есть... Что? (Привидение)

3.В каких двух городах России печатают денежные знаки? (Москва и Пермь)

4.Как называется коллекционер монет? (Нумизмат)

5.Как официально называется лицевая сторона монеты? (Аверс)

6.Как официально называется обратная сторона монеты? (Реверс)

**Каждая группа имеет не более 2 минут для рекламы своей продукции, затем рекомендуется начать ее реализацию. Обращаясь к конкурентам и присутствующим гостям.**

**После окончания торгов учащиеся в группе подводят итоги своей деятельности, выявляют просчеты и формируют правила успешной торговли – советы маркетологов.**

1.Продать что-то – это значит, заставить кого-то это что-то у вас купить. В данном случае **огромное значение играет маркетинг**, который подготавливает потенциального покупателя к совершению этой покупки. **Грамотный маркетинг – залог успеха вашей торговли.**

2.**Изучите потребности потенциальных покупателей**. Клиент купит только тот товар, который ему необходим. Предлагая покупателю, товар убедите его, что ему нужен именно ваш продукт, что именно он обладает необходимыми ему качествами и будет полезен.

Рекламируя продукцию, вы должны показать все достоинства и преимущества вашего товара (услуги).

3.**Нанимая на работу менеджеров и продавцов, обращайте внимание в первую очередь на целеустремленность и решительность**. Такие люди смогут убедить покупателей в выгоде покупки именно вашей продукции.

4.Предлагая свой товар потенциальным покупателям, **показывайте свои достоинства,** и не в коем случае **не обращайте их внимания на недостатки конкурентов**. Во-первых, это не этично, а во-вторых, не принесет вам преимущества в глазах клиентов.

5.Многие люди совершают покупки эмоционально. Секрет успешной торговли в том, что **представление вашего товара должно запоминаться и обращать на себя внимание покупателей.**

6.**Покупатель должен совершать покупки легко**, не загружайте его лишней информацией о характеристиках вашей продукции. Достаточно минимального набора полезных свойств и достоинств товара, остальное будет лишним.

7.**Получая отказ в отношении своих торговых предложений, не воспринимайте его как обиду.** Значит – это был не ваш клиент.

8. Как это не парадоксально **быстрее всего продаются дорогие или дешевые товары**. Товары средней цены продать гораздо труднее, да и выгода от них, порой, нет так ощутима.

9.Очень важно в торговле **следить за ситуацией на рынке и проводить комплексные исследования спроса и предложения** на рынке. В данном случае интуиция не всегда вам поможет, а цифры определят все.

10.Ну и, наконец, **реклама**. Ведь она, как известно – двигатель торговли. К рекламе своей продукции следует относиться очень серьезно. Видов и приемов рекламы огромное количество, чтобы получить максимум покупателей, надо использовать комплексный подход к рекламе. Как правило затраты на рекламу очень быстро окупаются. И не стоит в данном случае экономить на услугах профессионалов.

Пока редакционная группа работает с брошюрой, учащиеся записывают домашнее задание: параграф 23, вопрос 5, знать записи, прочитать брошюру.

Приложение 1.



