

Управління освіти Рівненського міськвиконкому

РІВНЕНСЬКА УКРАЇНСЬКА ГІМНАЗІЯ



А. Д. Матвійчук

***Вивчення теоретичних і практичних
аспектів системи маркетингу на уроках
економіки***



Рівне – 2018

Схвалено науково-методичною радою Рівненської української гімназії

Протокол № ____ від _____ 20 ____ року

Автор – *Матвійчук А.Д.*, учитель економіки, спеціаліст першої категорії
Рівненської української гімназії

У посібнику представлені прості й доступні методи і прийоми: елементи лекцій, розповідь, діалог, проблемні ситуації, робота в групах, ділові і рольові ігри. Запропонований матеріал допоможе вчителям економіки при підготовці до уроків з розділу «Маркетинг».

Зміст

Вступ	4
.....	
Уроки з розділу основи	5
маркетингу	5
Урок 1	16
.....	24
Урок 2	31
.....	33
Урок 3	34
.....	
Урок 4	
.....	
Висновки	
.....	
Література	
.....	

Вступ

“Маркетинг — це вміння дивитися навесь
бізнес очима споживача”

— **Peter Ferdinand Drucker**

В даний час в сучасній школі ми спостерігаємо, що традиційні форми і методи навчання не задовольняють цілям, поставленим перед освітою. І як наслідок цього, в старшій школі активно йде розробка різних варіантів змісту освіти, з'являються нові педагогічні технології.

Застосування інноваційних технологій, зокрема ділових ігор, дозволяє реалізувати диференційований підхід до учнів з різним рівнем готовності до навчання.

Однією з форм удосконалювання економічних теоретичних і практичних знань і навичок є застосування ігрових технологій навчання.

Технології ігрового навчання - це така організація навчального процесу, під час якої навчання здійснюється у процесі включення учня в навчальну гру. Мета такого навчання змодельовати визначені управлінські, економічні, психологічні, педагогічні ситуації і сформувані вміння аналізувати їх і приймати оптимальні рішення.

Стосовно змістовного аспекту вивчення розділу «Маркетинг» за допомогою ділових ігор можна вказати на такі моменти:

- встановлення зворотного зв'язку в системі "педагог-учень";
- можливість застосування набутих навичок і знань в реальних життєвих та навчальних ситуаціях;
- розвиток цільових навичок поведінки (самостійної творчої діяльності роботи в малих групах);
- мотивацію учнів до підвищення ефективності своєї діяльності на заняттях і в реальних ситуаціях;
- можливість отримувати знання на груповому та індивідуальному рівнях.

У процесі навчання в учнів розвивається бажання до творчої, продуктивної праці, прагнення до активних дій. Учні намагаються досягнути успіхів і мотивують власну поведінку, відпрацьовуються моделі поведінки, необхідні для успішної професійної чи підприємницької діяльності.

Метою вивчення даного матеріалу є формування в учнів сучасного, маркетингового світогляду, отримання базових знань з галузі маркетингу, теорії і практики маркетингових досліджень, підготовки до адаптації в умовах реального маркетингу.

Важливими завданнями вивчення даного розділу є:

- ознайомлення учнів з основними положеннями теорії маркетингу, методами збору і методами аналізу маркетингової інформації;
- навчання прийомам і методам прикладного маркетингу.

Завданнями вивчення є не тільки отримання базових знань з маркетингу, а й підготовка до умов сучасної ринкової економіки.

Застосування даних методів навчання тренуватиме розум і пам'ять, дасть змогу оволодіти як термінологією маркетингу, так і притаманною йому логікою. Виконання вправ, тестів, контрольних завдань і рішення проблемних ситуацій дасть можливість засвоїти теоретичні аспекти системи маркетингу, сформулювати уяву про їх практичне використання. Знаходячи розв'язки, оцінюючи конкретні ринкові ситуації, учні навчатимуться користуватися інструментарієм маркетингу, різними методами економічного аналізу, а вчитель швидко і об'єктивно оцінить знання учнів.

Значення вивчення маркетингу на уроках економіки оцінити практично не можливо, адже управління маркетингом - найважливіша частина стратегічного управління фірмою, а маркетинговий план - основна частина бізнес-плану фірми, тому основна увага, все таки, приділена практичним завданням, які допоможуть засвоїти теоретичні знання.

УРОКИ З РОЗДІЛУ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

Урок 1

Тема: Маркетинг у діяльності підприємця. Функції маркетингу. Сегментація ринку за споживачами, продуктами, каналами збуту.

Мета:

Навчальна:

- **повторити поняття** проект, масштаб, інновація, місія, ідея;
- **ввести поняття** маркетинг, 4P, товар, ціна, реклама, сегмент;
- **формувати** знання про маркетинг, складові та функції маркетингу та сегментацію ринку.

Розвивальна:

- **формувати розумові вміння** виділяти головне, істотне у викладеному матеріалі, аналізувати інформацію, виявляти аналогії, встановлювати закономірності логічних залежностях, самостійно робити висновки;
- **формувати логічні вміння** освоювати логічну структуру змісту і вміння висловлювати власні думки; розбиратися в структурі визначення понять;
- **формувати вміння творчої діяльності учнів** самостійно застосовувати знання до вирішення практичних завдань.

Виховна:

- **формувати** сумлінне ставлення до праці, культуру і дисципліну праці, підтримувати ініціативу, партнерство і творчість і співпраці.

Обладнання та матеріали: ПК, проектор, презентація.

Програмне забезпечення: Windows XP, Microsoft Power Point

Тип уроку: комбінований.

Структура уроку:

Організаційний момент	1-2 хв
Актуалізація опорних знань	5-6 хв
Оголошення теми та мети уроку	1хв
Проведення мотивації діяльності	2хв
Засвоєння нових знань	15хв
Формування вмінь та навичок	10хв
Повідомлення та інструктаж домашнього завдання	1хв
Проведення підсумків та проведення оцінювання роботи учнів на уроці	5хв

Комплекс використаних методів: пояснювально-ілюстративний, методи аналізу та синтезу, аналогії, частково-пошуковий метод, застосування інтерактивних технологій (бліцопитування, робота в групах, рефлексія).

Перебіг уроку

1. Організаційний момент

2. Актуалізація опорних знань

Вступне слово вчителя: Доброго дня, учні, сідайте. Я щиро вас вітаю на уроці економіки. Побажую нам плідної роботи та отримання задоволення від нашої спільної роботи.

Розпочинаємо урок з *бліцопитування*:

1. Розглянемо два подібні товари різних виробників: чорний шоколад «Світоч» і «Roshen». Якому з них ви віддаєте перевагу? Чому?

Очікувана відповідь:

Я надаю перевагу продукції «Світоч», оскільки даний шоколад:

1. якісний;
2. смачний;
3. має приємний після смак ;
4. більш відомий та розповсюджений;
5. вартість продуктів не має різниці (практично рівна) і т.д

2. Як виробники намагаються вдосконалювати свій товар?

Очікувана відповідь: Виробники намагаються постійно вдосконалювати свій товар через зміну упаковки, смакових якостей, вдосконалення дизайну товару і т.д.

3. Чому провідні фірми значну увагу приділяють упаковці товару?

Очікувана відповідь: Кожен покупець, торкаючись товару пізнає його за товарним знаком на упаковці. Упаковка відіграє роль картки знайомства виробника і споживача.

4. Як впливає ціна на вибір покупця? Згадайте закон попиту та закон еластичності.

Очікувана відповідь:

Закон попиту: «При збільшенні ціни на товар, попит зменшується і навпаки»;

Закон еластичності: «При збільшенні ціни на нееластичний товар, кількість споживачів не зменшиться, а на еластичні товари - зменшиться».

5. Наведіть приклади рекламних звернень та дайте відповідь на що робиться наголос в цих висловлюваннях?

Очікувана відповідь:

«*Gala* - навіщо платити більше». Увага акцентується на достатньо високій якості товару за нижчу ціну.

6. Чи впливає місце розташування точок продажу на рівень збуту?

Очікувана відповідь:

Місце розташування магазинів на рівень збуту має дуже велике значення. Чим ближче магазин до центра міста, тим прибуток буде більший. Діє людський фактор.

3. Оголошення теми та мети уроку

Сьогодні ми продовжуємо вивчати тему «Управління підприємством» і познайомимось з маркетинговою діяльністю. Під час вивчення цієї теми ми вивчатимемо, що таке функції маркетингу та цілі й принципи сегментації ринку.

Тема сьогоднішнього уроку «Маркетинг у діяльності підприємця. Функції маркетингу. Сегментація ринку та його види.»

Основним завданням уроку є ознайомлення з поняттями маркетинг, функції та цілі маркетингу, цілі і принципи сегментації ринку.

4. Проведення мотивації діяльності

Ви добре знаєте, що потреби людини безмежні. Виробники товарів і послуг намагаються задовольняти їх своєю продукцією, оскільки від ступеня задоволеності покупців залежать їхні доходи. На малюнку представлено можливі варіанти задоволеності покупців.

Подивіться на них і скажіть, завдяки яким факторам можлива третя ситуація?



Очікувана відповідь:

Третя ситуація можлива при умові, що бажання та можливості співпадають з ціною на даний товар.

5. Засвоєння нових знань

1. Поняття «Маркетинг та його функції»

Маркетинг - система управлінської, регулюючої і дослідницької діяльності, яка спрямована на ефективне доведення товарів від сфери виробництва до сфери споживання.

Мета маркетингу - задоволення потреб покупця і за рахунок цього отримання прибутку продавцем.

Таким чином, можна визначити кінцеві цілі маркетингу: максимізація прибутку, розширення ринкового впливу компанії, стабілізація досягнутого положення.

Досягнувши своїх цілей, маркетинг повинен орієнтуватись на виконання основних принципів:

- виробництво засноване на знанні потреб, ринкової ситуації та можливостей фірми;

- ефективна реалізація товару на певних ринках у запланованих обсягах і в намічені терміни;
- вплив на формування і стимулювання потреб;
- забезпечення довготривалої прибутковості фірми з урахуванням НТП.

Яким чином реалізуються цілі маркетингу?

Реалізація цілей здійснюється через виконання маркетингом певних функцій (Рис.1).



Рис.1. Цілі маркетингу

Аналітична функція - вивчення та оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Включає маркетингові дослідження, сегментацію ринку, обробку маркетингової інформації.

Товарно-виробнича функція - створення нових товарів, що відповідають вимогам споживачів та ринковим тенденціям. Маркетинг впливає на виробництво, роблячи його гнучким, з урахуванням техніко-економічних параметрів із низькими витратами.

Збутова функція – забезпечує підприємству і споживачу створення таких умов, щоб товар був у потрібному місці та часі, у необхідній кількості та належної якості. Враховує все, що відбувається з товарами з моменту закінчення виробництва до початку споживання.

Функція управління і контролю – забезпечує максимально можливі планомірність та пропорційність і діяльності підприємства, концентрує ресурси на обраних пріоритетних напрямках, зменшує ступень невизначеності та ризиковості.

Рефлексія

1. Які ж саме інструменти використовують виробники для того, щоб продати свій товар?

2. Визначте суб'єкти та об'єкти маркетингу. Наведіть приклади.

Усі елементи комплексу маркетингу доповнюють один одного. Класично виокремлюють чотири головні елементи (їх називають 4P - за аббревіатурою перших літер слів англійською):

Product (товарна політика фірми) - розроблення асортиментного ряду товарів, їхніх властивостей (якості), упаковки, іміджу торговельної марки тощо;

Price (цінова політика) - розроблення рівня і поведінки цін, цінових методів стимулювання збуту, знижки, продане у кредит та ін.;

Promotion (просування товару) - система інформування потенційних клієнтів, створення позитивної думки про товар і фірму шляхом використання різноманітних методів стимулювання збуту (реклама, сервіс тощо);

Place (місце та час продажу) - вибір оптимальних каналів збуту і торгових посередників, організація зберігання і транспортування товару.

Запишіть до зошита

Маркетинг - система управлінської, регулюючої і дослідницької діяльності, яка спрямована на ефективне доведення товарів від сфери виробництва до сфери споживання.

Функції маркетингу:

Аналітична функція - вивчення та оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Включає маркетингові дослідження, сегментацію ринку, обробку маркетингової інформації.

Товарно-виробнича функція - створення нових товарів, що відповідають вимогам споживачів та ринковим тенденціям. Маркетинг впливає на виробництво, роблячи його гнучким, з урахуванням техніко-економічних параметрів із низькими витратами.

Збутова функція – забезпечує підприємству і споживачу створення таких умов, щоб товар був у потрібному місці та часі, у необхідній кількості та належної якості. Враховує все, що відбувається з товарами з моменту закінчення виробництва до початку споживання.

Функція управління і контролю – забезпечує максимально можливі планомірність та пропорційність і діяльності підприємства, концентрує ресурси на обраних пріоритетних напрямках, зменшує ступень невизначеності та ризиковості.

2. Концепції управління маркетингом.

Концепція маркетингу – генеральний задум та система поглядів на явища у ринковому середовищі, з урахуванням яких підприємства досягають бажаних результатів (обсяги виробництва та продажів, рівень прибутку та витрат) (Рис.2).

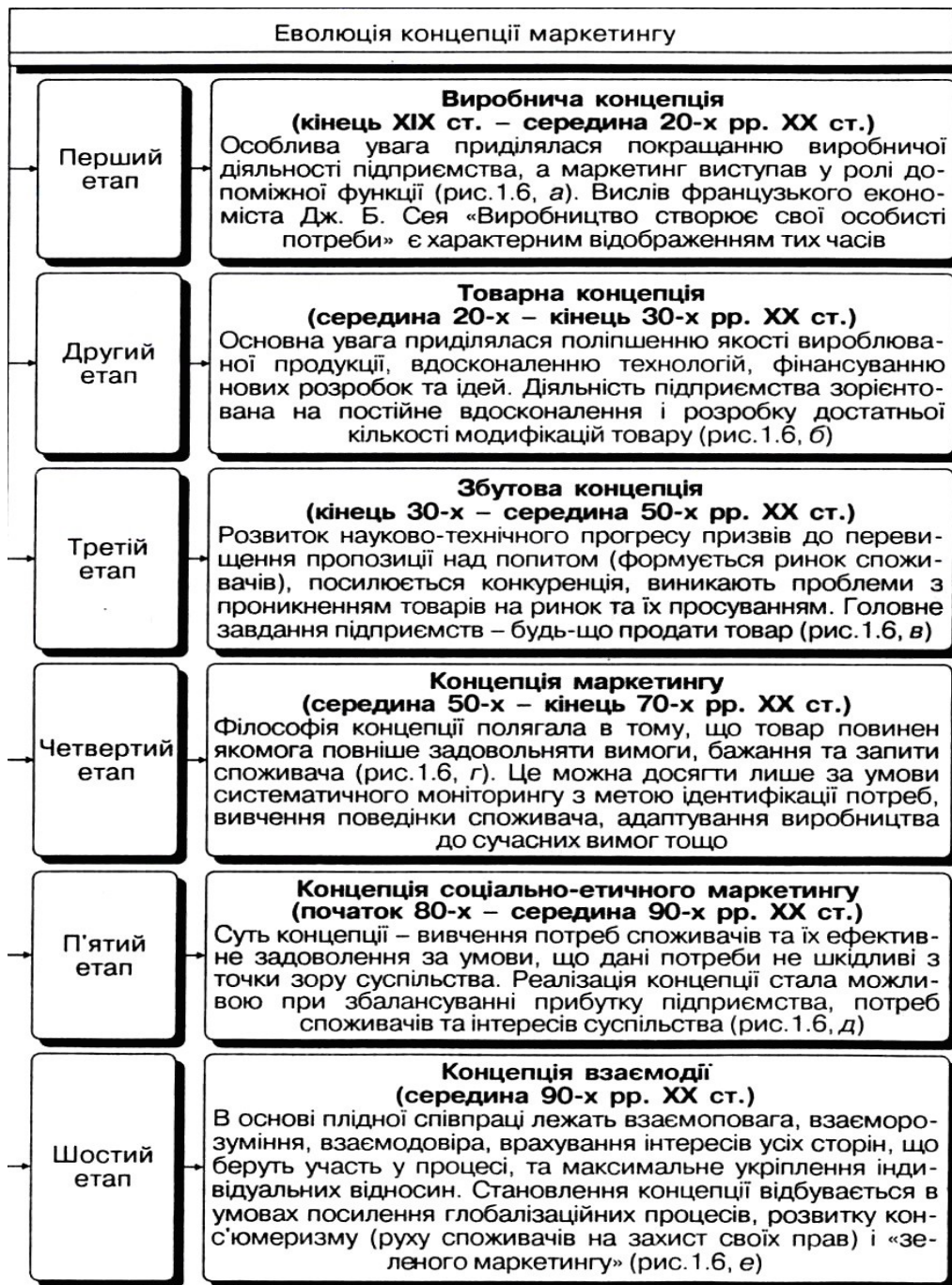


Рис.2. Концепції маркетингу

Рефлексія

1. Висловіть власну думку щодо понять: *нужда, потреба, попит, товар* і побудуйте ланцюжок?

(хвороба хребта - плавання - басейн)

3. Сегментація ринку

Сегмент ринку – зона ринкового попиту (відрізок); частина ринку, що охоплює сукупність споживачів, які однаково реагують на ті самі товари, що однаково належать до їхньої покупки.

Сегментація ринку – виділення в межах ринку чітко позначених груп споживачів, що розрізняються за своїми потребами, характеристиками або поведінкою, для обслуговування яких потрібні певні товари.

Об'єктами сегментації ринку збуту є:

- групи споживачів;
- групи продуктів (товарів, послуг);
- підприємства (конкуренти).

Сегментація ринків за групами споживачів - це групування споживачів за якими-небудь ознаками, які в тій чи іншій мірі визначають мотиви їхнього поводження на ринку.

Сегментація ринків за групами продуктів - це похідна від сегментації ринку за групами споживачів, враховує запити і уподобання споживачів за якісними характеристиками продукту (товару, послуг).

Сегментація за підприємствами (конкурентами) - це групування конкурентів за факторами конкурентноздатності в просуванні на ринок.

Сегментація ринку відбувається за критеріями і ознаками.

Критерій - спосіб оцінки вибору того або іншого сегмента ринку для продуктів або підприємства (конкурента).

Ознака - це спосіб виділення даного сегмента на ринку.

Найбільш розповсюдженими критеріями сегментації є:

- ємність сегмента, за якою визначається число потенційних споживачів і, відповідно, необхідні виробничі потужності;
- канали поширення і збуту продукції, що дозволяють вирішити питання про формування мережі збуту;
- стійкість ринку, що дозволяє зробити висновок про доцільність завантаження потужностей підприємства;
- прибутковість, що показує рівень рентабельності підприємства на даному сегменті ринку;
- сумісність сегмента ринку з ринком основних конкурентів, що дозволяє оцінити силу або слабкість конкурентів і прийняти рішення про доцільність і готовність здійснення додаткових витрат при орієнтації на такий сегмент;
- оцінка досвіду роботи конкретного персоналу підприємства (інженерного, виробничого або збутового) на обраному сегменті ринку і вживання відповідних заходів;
- захищеність обраного сегмента від конкуренції.

Запишіть до зошита

Сегмент ринку – зона ринкового попиту (відрізок); частина ринку, що охоплює сукупність споживачів, які однаково реагують на ті самі товари, що однаково належать до їхньої покупки.

Об'єктами сегментації ринку збуту є:

- групи споживачів;
- групи продуктів (товарів, послуг);
- підприємства (конкуренти).

Сегментація ринків за групами споживачів - це групування споживачів за якими-небудь ознаками, які в тій чи іншій мірі визначають мотиви їхнього поводження на ринку.

Сегментація ринків за групами продуктів - це похідна від сегментації ринку за групами споживачів, враховує запити і уподобання споживачів за якісними характеристиками продукту (товару, послуг).

Сегментація за підприємствами (конкурентами) - це групування конкурентів за факторами конкурентноздатності в просуванні на ринок.

Сегментація ринку відбувається за критеріями й ознаками.

Критерій - спосіб оцінки вибору того або іншого сегмента ринку для продуктів або підприємства (конкурента).

Ознака - це спосіб виділення даного сегмента на ринку.

6. Формування вмінь та навичок

Завдання 1

Розробіть комплекс маркетингу для будь якого товару «Рівненського м'ясокомбінату» .

Запишіть у зошит складові товарної, цінової, розподільчої та рекламної політики, які ви використовували б, якби були виробниками цієї продукції.

Завдання 2

В Західній Європі поширюється вплив руху «Зелених». Сформуйте перелік основних товарів, які вони можуть блокувати своєю антирекламою?

Завдання 3

Підприємство «Авіалінії України» здійснюють міжнародні перевезення пасажирів, яких потрібно в повітрі годувати, створюючи ринок харчування. Виділіть сегменти ринку харчування в повітрі ?

Завдання 4

Охарактеризуйте маркетингову політику корпорації «Apple».

Тестові завдання:

1. Сегментація ринку – це:

- а) поділ ринку на подібні за певними ознаками групи покупців;
- б) процес дослідження поведінки покупців на ринку;
- в) засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності;
- г) засіб забезпечення прибутків фірми.

2. Ознаки сегментування ринку продукції виробничо-технічного призначення – це:

- а) клімат, густина населення;
- б) галузь промисловості, розмір підприємства, місце знаходження;
- г) спосіб життя, стиль життя;
- в) освіта, релігія, раса.

3. Ознаки сегментування споживчих ринків – це:

- а) галузь промисловості, розмір підприємства, місце знаходження;
- б) організація постачання, профіль підприємства;
- в) галузь використання продукції, розмір замовлення;
- г) вік, стать, родинний стан.

4. Географічні критерії сегментації ринку – це:

- а) регіон розміщення ринку, транспортна мережа;
- б) вік, стать, етап життєвого циклу родини;
- в) соціальний стан, тип особистості, спосіб життя;
- г) доходи, освіта покупців.

5. Демографічний принцип сегментування споживчих ринків – це:

- а) розподіл ринку за такими перемінними як стать, вік, кількісний склад чи етапи життєвого циклу родини, національність, релігійні переконання; характеру використання та реакції на даний товар;
- в) поділ покупців на групи за належністю до суспільного класу, способу життя, типу особистості;
- б) процес дослідження поведінки покупців на ринку.

6. Комплекс маркетингу «4Ps» визначає комбінацію таких елементів як:

- а) фактори, інструменти, засоби та методи маркетингу, що піддаються контролю;
- б) товар (product), ціна (price), просування (promotion) і персонал (personnel);
- в) товар (product), ціна (price), просування (promotion) і процес (process);
- г) товар (product), ціна (price), просування (promotion) і розподіл, товарорух, розміщення(place).

7. Функція маркетингу, що включає аналіз внутрішнього середовища підприємства:

- а) аналітична;
- б) виробнича;
- в) збутова;
- г) управління і контролю.

8. Функція маркетингу, що включає організацію сервісу:

- а) аналітична;
- б) виробнича;
- в) збутова;
- г) управління і контролю.

9. Головною метою маркетингу є:

- а) функціонування системи методів та інструментів щодо забезпечення ефективної виробничої політики підприємства;
- б) підприємницька діяльність, що пов'язана з направленням потоку товарів та послуг від виробника до покупця чи споживача;
- в) забезпечення множини необхідних та випадкових дій для співвідношення обміну в наявній економічній системі;
- г) забезпечення рентабельності операцій, отримання високих комерційних результатів, запланованого прибутку у визначений проміжок часу в межах наявних засобів та виробничих можливостей, яке базується на вивченні та задоволенні потреб споживачів.

10. До рис сучасного маркетингу належать:

- а) неефективність;
- б) інноваційність;
- в) збитковість;
- г) масовість.

11. Маркетинг треба розглядати як:

- а) інструмент підвищення ефективності системи будь-якої сфери;
- б) засіб забезпечення ефективності виробничої діяльності;
- в) процес вивчення, формування і задоволення потреб споживачів з метою одержання прибутку;
- г) знаряддя забезпечення ефективності сфери обміну.

12. Історичною передумовою виникнення маркетингу є:

- а) криза збуту;
- б) зростання продуктивності праці;
- в) підвищення професіоналізму працівників збуту;
- г) розпорошення промислового і торгового капіталів.

Відповіді: 1 - а; 2 - б; 3 - г; 4 - а; 5 - а; 6 - г; 7 - а; 8 - в; 9 - г; 10 - б; 11 - в; 12 - а.

7. Повідомлення та інструктаж домашнього завдання

- 1) Опрацювати конспект у зошиті.
- 2) Сформулюйте цілі маркетингу торговельної фірми (за власним вибором) і розробіть перелік перспективних завдань маркетингу для цієї фірми.

8. Проведення підсумків та проведення оцінювання роботи учнів на уроці

Урок 2

Тема: Етапи маркетингового дослідження: мета, завдання, результат дослідження. Складові маркетингу: продукт, продажна ціна, просування, позиція на ринку

Мета:**Навчальна:**

- **повторити поняття** маркетинг, 4P, товар, ціна, реклама, сегмент;
- **ввести поняття** маркетингове дослідження, результат, продукт, ціна, просування, позиція;
- **визначати** характеристики маркетингового дослідження та результату діяльності;
- **навчити** аналізувати етапи дослідження і пояснювати отриманий результат.

Розвивальна:

- **формувати розумові вміння** виділяти головне, істотне у викладеному матеріалі, аналізувати інформацію, виявляти аналогії, встановлювати закономірності логічних залежностях, самостійно робити висновки;
- **розвивати** вміння учнів працювати в команді, розподіляти обов'язки, враховувати думку інших, розвивати ораторські здібності учнів;
- **формувати логічні вміння** освоювати логічну структуру змісту і вміння висловлювати власні думки; розбиратися в структурі визначення понять;
- **формувати вміння творчої діяльності учнів** самостійно застосовувати знання до вирішення практичних завдань. характеризувати особливості інноваційних проектів.

Виховна:

- **формувати** сумлінне ставлення до праці, культуру і дисципліну праці, підтримувати ініціативу, партнерство і творчість і співпраці.

Обладнання та матеріали: ПК**Програмне забезпечення:** Windows XP

Тип уроку: комбінований.

Структура уроку:

Організаційний момент	1-2 хв
Актуалізація опорних знань	5-6 хв
Оголошення теми та мети уроку	1хв
Проведення мотивації діяльності	2хв
Засвоєння нових знань	15хв
Формування вмінь та навичок	10хв
Повідомлення та інструктаж домашнього завдання	1хв
Проведення підсумків та проведення оцінювання роботи учнів на уроці	5хв

Комплекс використаних методів: пояснювально-ілюстративний, методи аналізу та синтезу, аналогії, частково-пошуковий метод, застосування інтерактивних технологій (дискусія, робота в групах, коло ідей).

Перебіг уроку

1. Організаційний момент

2. Актуалізація опорних знань.

Вступне слово вчителя: Доброго дня шановні учні. Я щиро вас вітаю на уроці економіки. Побажую нам плідної роботи та отримання задоволення від нашої спільної роботи.

Сьогодні наш урок розпочинаємо з невеликого тестування.

1. «Маркетинг-мікс», або важелі маркетингового впливу на ринок,- це :

- а) товарна політика;
- б) цінова політика;
- в) визначення каналів збуту;
- г) політика стимулювання збуту та реклама;
- д) кошторис витрат на маркетингову діяльність;
- є) кадрова політика;
- ж) правильними є всі перелічені відповіді.

2. Маркетинг можна визначити як:

- а) управління збутом;
- б) ринковий потенціал фірми;
- в) діяльність, спрямовану на просування товару;
- г) діяльність, спрямовану на отримання прибутку за допомогою задоволення потреб.

3. Історичною передумовою виникнення маркетингу є:

- а) криза збуту;
- б) зростання продуктивності праці;
- в) підвищення професіоналізму працівників збуту;
- г) розпорощення промислового і торгового капіталів.

4. Принципи, на яких реалізується функціональний маркетинг, об'єднуються концепцією:

- а) удосконалення збуту;
- б) комплексного маркетингу (4P);
- в) удосконалення виробництва;
- г) соціально-етичного маркетингу.

5. Ринок, з точки зору маркетингу, це:

- а) місце зустрічі покупця і продавця;
- б) будь-яка взаємодія людей з приводу товару;
- в) сукупність виробників і споживачів;
- г) система відносин купівлі-продажу між продавцями та покупцями.

6. Товар - це:

- а) річ, що забезпечує комфортні умови існування;

б) предмет або дія, що характеризуються корисністю і призначені для продажу;

в) предмет праці, призначений для особистого споживання;

г) продукт власного виробництва, призначений для споживання у своєму домашньому господарстві.

7. Зміст і послідовність видів діяльності в рамках маркетингу:

а) виробництво - збут;

б) вивчення потреб - виробництво - стимулювання збуту - збут;

в) виробництво - стимулювання збуту - збут.

8. Ємність товарного ринку - це:

а) економічна ситуація на ринку, яку характеризує співвідношення між попитом і пропозицією;

б) потепційний обсяг збуту товару на ринку впродовж певного часу;

в) максимальна частка ринку, яку підприємство може отримати за певний період часу.

9. З перелічених елементів виберіть той, що є інструментом маркетингу:

а) реклама на ринку;

б) цінова політика;

в) політика розподілу продукту;

г) організація виставки товарів.

10. Головні цілі маркетингової діяльності:

а) одержання прибутків;

б) завоювання, утримання та розширення частки на ринку;

в) задоволення потреб споживачів;

г) розширення обсягів продажів;

д) одержання перемоги в конкурентній боротьбі;

е) банкрутство конкурентів;

ж) правильними є всі перелічені відповіді.

11. До комплексу маркетингу належать:

а) продукт;

б) ціна;

в) канали розподілу продукції;

г) маркетингові комунікації;

д) інформація про ринок;

е) поведінка споживачів;

ж) цілі організації.

12. Укажіть головні характеристики товару в системі маркетингу:

а) споживчі властивості;

б) відмітні особливості;

- в) сприйняття товару споживачем;
- г) усі перелічені характеристики.

Відповіді: 1 - г; 2 - а; 3 - а; 4 - г; 5 - б; 6 - г; 7 - г; 8 - г; 9 - б; 10 - а; 11 - б; 12 - б.

3. Оголошення теми та мети уроку

Сьогодні розпочинаємо вивчати тему маркетингові дослідження. Під час вивчення цієї теми ми дізнаємось, що таке маркетингове дослідження та які його етапи. Вияснимо про основні напрямки і методи збору та обробки інформації в маркетингових дослідженнях.

Тема сьогоднішнього уроку «Етапи маркетингового дослідження: мета, завдання, результат дослідження».

Основним завданням уроку є ознайомлення з поняттям маркетингового дослідження, етапами дослідження та планом проведення досліджень.

4. Проведення мотивації діяльності

Сучасному підприємцю для орієнтації в ринковому середовищі недостатньо особистої інтуїції, чужих суджень, висловів думок та висновків. Йому потрібна інформація щодо існуючих і очікуваних ринкових проблем та способів їх розв'язання.

Дійсно, лише після того як дізнаємось, який саме товар потрібен споживачу і який користуватиметься попитом, ми маємо розпочинати його виробництво. Для цього потрібно провести дослідження ринку й виявити його особливості.

Ці дослідження потрібні як для комерційних, так і для некомерційних установ.

5. Засвоєння нових знань

1. Поняття « Маркетингове дослідження»

Щоб розробити оптимальні маркетингові рекомендації, насамперед потрібно дослідити ринок, тобто зібрати, проаналізувати та систематизувати інформацію. Інформація має бути високоякісною, тобто достовірною, повною, точною, актуальною, цінною та корисною.

Маючи високоякісну інформацію, фірма може одержати конкурентні переваги, знизити рівень фінансового ризику, визначити ставлення споживачів, а також стежити за зовнішнім середовищем, зміцнювати інтуїцію, підвищувати ефективність роботи, вирішувати інші важливі проблеми.

Маркетингові дослідження - це система збору, обробки та аналізу інформативних даних про ситуацію на ринку з метою зменшення ризику підприємницької діяльності і прийняття відповідних маркетингових рішень.

Основні принципи маркетингового дослідження:

- системність;

- комплексність;
- регулярність;
- об'єктивність;
- точність;
- економічність;
- оперативність.

Будь-які дослідження мають бути систематичними, а не випадковими.

Метою маркетингового вивчення ринку є його цілеспрямоване регулювання.

Одним із принципів і найважливішою передумовою досягнення цілей дослідження є дотримання логічної послідовності його етапів. Відповідно до цього алгоритм процесу маркетингового дослідження включає певну послідовність кроків (етапів), показану на (Рис. 3)

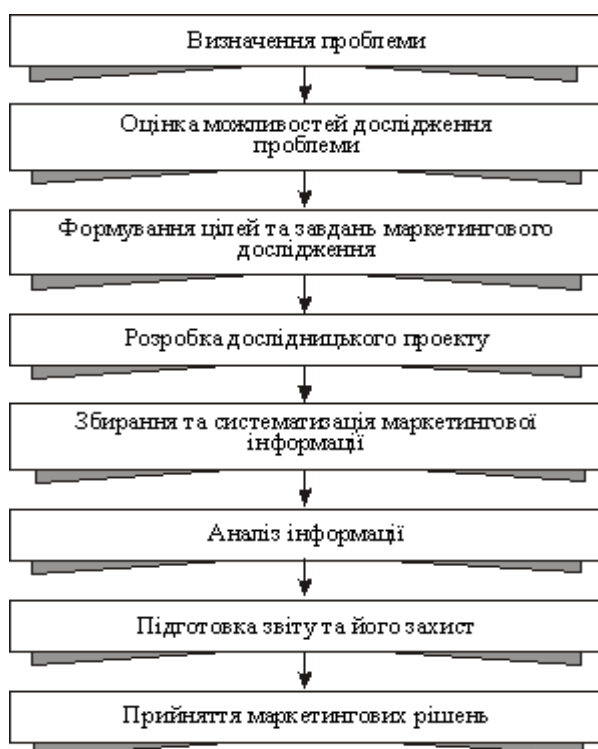


Рис.3 . Етапи маркетингового дослідження

Звіт про результати повинен бути зрозумілим, точним, повним і виразним, оскільки незалежно від того, наскільки вдало були виконані попередні етапи, успіх проекту визначається його звітом. Висновки мають містити інформацію про ринок (ємність, тенденції та перспективи розвитку), конкурентів, споживачів, рівень цін, а також про внутрішній потенціал підприємства.

Запишіть до зошита

Маркетингові дослідження - систематичне збирання, опрацювання й аналіз інформації та можливостей, розроблення рекомендацій на підставі цих даних.

Основні принципи маркетингового дослідження:

- системність;
- комплексність;
- регулярність;
- об'єктивність;
- точність;
- економічність;
- оперативність

Процес маркетингового дослідження складається з таких етапів.

1. Визначення проблеми й мети дослідження.
2. Визначення об'єкту дослідження
3. Розроблення плану дослідження.
4. Збирання інформації.
5. Представлення результатів та висновків.

Висновки мають містити інформацію про ринок (ємність, тенденції та перспективи розвитку), конкурентів, споживачів, рівень цін, а також про внутрішній потенціал підприємства.

2. Поняття «Класифікація маркетингових досліджень»

Залежно від використовуваної інформації, способу її отримання, техніки проведення та кінцевих результатів маркетингові дослідження поділяються на наступні види:

Кабінетні дослідження використовують офіційні друковані джерела інформації. Ці дослідження дають загальні уявлення про стан економіки, кон'юнктури ринку, тенденції і розвиток ринків тощо. кабінетні дослідження досить дешеві.

Пілотні дослідження використовуються як метод прогнозування збуту нових товарів, виходу на нові ринки або використання нових каналів збуту, тобто метод випробування нових елементів комплексу маркетингу фірми.

Польові дослідження використовують особисті контакти, первинну інформацію, методи економічного аналізу. Дозволяють швидко ознайомитися з конкретними вимогами ринку, методами збуту, поведінкою споживачів. Польові дослідження найскладніші та дорогі.

Спеціальні дослідження здійснюють спеціально під замовлення фірми. Ексклюзивні передбачають комплексне дослідження для однієї компанії. В такому разі інформацією, отриманою в процесі маркетингових досліджень, не можуть користуватися інші підприємства. Універсальні - ті, що проводяться у комплексі для кількох фірм за їх погодженням.

Регулярні дослідження здійснюють маркетингові агенції з певною періодичністю, незалежно від замовлень компаній, з метою накопичення баз даних, які згодом можна використовувати для визначення загальних тенденцій ринку.

Якісні дослідження передбачають збирання якісної інформації, тобто такої, яка не підлягає вимірюванню. Наприклад, ставлення споживачів до товару, прихильність до певної торгової марки тощо.

Кількісні дослідження передбачають збирання інформації, яку можна виміряти у натуральних та вартісних показниках (кількість споживачів на певному сегменті, рівень попиту, кількість реалізованої продукції конкурентами за певний період).

Запишіть до зошита

Класифікація маркетингових досліджень:

- кабінетні дослідження;
- пілотні дослідження;
- польові дослідження;
- спеціальні дослідження;
- регулярні дослідження;
- якісні дослідження;
- кількісні дослідження.

Дискусія (Метод «Коло ідей»): Відомо, що близько 20-30% помилок у збиранні інформації шляхом опитування пов'язано з нечіткістю постановки запитань анкети. Яких основних вимог слід притримуватись при формулюванні запитань?

Очікувана відповідь: використовувати прості і зрозумілі потенційному споживачеві слова; не слід ставити запитання, які можуть мати подвійний зміст; відповіді, які повинен дати опитуваний, не повинні торкатися надто особистих справ.

Після визначення мети маркетингового дослідження, розроблення програми його здійснення необхідно зібрати і проаналізувати дані про зовнішнє середовище. З метою якнайбільшої конкретизації інформації слід збирати первинні та вторинні дані (у разі потреби їх може бути й більше).

Дискусія (Метод «Коло ідей»): Яких основних правил слід притримуватись, на вашу думку, для отримання достовірної первинної інформації?

Очікувана відповідь: досліджувана сутність має бути чітко визначена; відібрана аудиторія має бути готова до співробітництва; опитуванні повинні бажати і вміти відповідати на запитання; інтерв'юер повинен точно зрозуміти відповідь і точно її занотувати.

Переваги первинних даних можуть бути:

- збираються з огляду на цілі дослідження (застарілу інформацію не збирають і не використовують);
- результати доступні для компанії, яка може забезпечити їх таємність для конкурентів;
- відсутні суперечливі дані з різноманітних джерел;
- надійність може бути визначена за бажанням.

Недоліки первинних даних:

- для збирання інформації потрібно багато часу й коштів;
- окремі види інформації неможливо отримати (наприклад, дані про перепис);
- обмежений характер підходу компанії до збирання первинної інформації;
- неспроможність фірми збирати дані.

Товар – це все те, що може задовольнити потреби, побажання чи попит і пропонування ринку з метою привернення уваги, придбання, використання чи споживання.

Маркетингова класифікація товарів поділяє їх на такі групи:

- за призначенням - товари виробничого та споживчого попиту;
- за терміном використання - товари короткотермінового та тривалого використання;
- за способом виготовлення - стандартні та унікальні товари;
- за рівнем ринкової новизни - традиційні, модифіковані, товари-новинки;
- за характером використання та рівнем ціни - товари регулярного та вибіркового попиту, престижні товари, предмети розкошів.

Просування товарів та послуг - це будь-яка форма інформування споживачів про ваші товари, послуги і діяльність вашої фірми.

Позиція на ринку – це саме місце певних товарів та послуг на відповідному ринку. Позиція на ринку визначається за допомогою відповідної маркетингової політики та досліджень, що проводиться аналітиками. Визначення позиції товарів на ринку відіграє важливу роль у подальшій їх реалізації та просування на ринку.

Продажна ціна - ціна, за якою товар продається за готівку у разі негайної реалізації. Маркетингова цінова політика – це комплекс заходів, який включає визначення ціни, знижок, умов оплати за товари та послуги, управління цінами з урахуванням побажань та можливостей споживачів для забезпечення прибутку підприємства.

6. Формування вмінь та навичок

Робота в групах (кожна група повинна презентувати дослідження ринків, та надати необхідні результати)

1 група : Дослідження ринку кави;

2 група: Дослідження ринку кондитерських виробів ;

3 група: Дослідження ринку косметики.

Складіть ланцюг: операцій процесу маркетингових досліджень.

Очікувані результати: вивчення прорблеми, аналіз вторинної інформації, аналіз даних, рекомендації, використання результатів.

7. Повідомлення та інструктаж домашнього завдання

- 1) Опрацювати теоретичний матеріал.
- 2) Підготувати інформаційне повідомлення про джерела та види інформації. Коротко охарактеризувати їх.

8. Проведення підсумків та проведення оцінювання роботи учнів на уроці

Урок 3

Тема: Реклама: мета, засоби, форми, втілення та основні вимоги.

Мета:

Навчальна:

повторити поняття маркетингове дослідження, результат, продукт, ціна, просування, позиція;

ввести поняття рекламна політика, засоби реклами;

визначити мету і роль комунікативної політики підприємства;

формуванн знання про рекламу та її головні завдання;

навчитись характеризувати переваги та недоліки різних засобів реклами.

Розвивальна:

- **формуванн** розумові вміння виділяти головне, істотне у викладеному матеріалі, аналізувати інформацію, виявляти аналогії, встановлювати закономірності логічних залежностях, самостійно робити висновки;

- **формуванн** логічні вміння освоювати логічну структуру змісту і вміння висловлювати власні думки; розбиратися в структурі визначення понять;

- **формуванн** вміння творчої діяльності учнів самостійно застосовувати знання до вирішення практичних завдань.

Виховна:

формуванн сумлінне ставлення до праці, культуру і дисципліну праці, підтримувати ініціативу, партнерство і творчість і співпраці.

Обладнання та матеріали: ПК, проектор, презентація

Програмне забезпечення: Windows XP, Microsoft Power Point

Тип уроку: комбінований.

Структура уроку:

Організаційний момент	1-2 хв
Актуалізація опорних знань	5-6 хв
Оголошення теми та мети уроку	1хв
Проведення мотивації діяльності	2хв
Засвоєння нових знань	15хв
Формування вмінь та навичок	10хв

Повідомлення та інструктаж домашнього завдання	1хв
Проведення підсумків та проведення оцінювання роботи учнів на уроці	5хв

Комплекс використаних методів: пояснювально-ілюстративний, методи аналізу та синтезу, аналогії, частково-пошуковий метод, застосування інтерактивних технологій (робота в групах, рефлексія, дискусія)

Перебіг уроку

1. Організаційний момент

2. Актуалізація опорних знань

Вступне слово вчителя: Доброго дня, учні, сідайте. Я щиро вас вітаю на уроці економіки. Сьогодні нам доведеться займатися цікавою і творчою роботою.

Активність, впевненість, командний дух - ось основа успіху на цьому уроці!

Ділова гра «Економічний ланцюжок».

Правила гри.

Учитель читає визначення поняття або терміну, але не називає його. Учні на окремих аркушах записують це поняття або термін і передають аркуші сусідові по парті. Учитель читає наступне визначення. Визначень стільки, скільки учнів сидить в одному ряду.

Таким чином, аркуш кожного учня пройде коло. У кінці гри аркуш повертається до свого господаря. Далі вчитель знову перечитує всі визначення, а учень на своєму аркуші виправляє неправильні відповіді. Це дає змогу з'ясувати, як учні орієнтуються в даному матеріалі. Після гри аркуші здаються вчителю для остаточної перевірки.

1. Склад, співвідношення окремих видів продукції підприємства з урахуванням її якості та сортності.
2. Форма не особистого звернення до споживачів із метою їх умовляння купити товар.
3. Засіб захисту товару від зовнішнього впливу, а також засіб надання йому привабливості для споживача.
4. Додаткові послуги, які отримує споживач, купляючи товар (доставлення товару, реєстрація тощо).
5. Сукупність властивостей продукції, що визначають ступінь придатності її для використання за призначенням.
6. Зменшення вартості товару.

7. Грошове вираження вартості предмета, об'єкта, товару, тобто кількість грошових одиниць, що характеризує вартість.
8. Комплекс послуг, які виробник надає покупцю для забезпечення якості товару впродовж зазначеного терміну після придбання товару.
9. Вплив на потреби людей та їх очікування.
10. Орієнтація фірми на кілька груп споживачів.

Відповіді: 1 - асортимент; 2 - реклама; 3 - упаковка; 4 - сервіс; 5 - якість; 6 - знижки; 7 - ціна; 8 - гарантія, 9- мотивація, 10-складне сегментування.

3. Оголошення теми та мети уроку

Сьогодні ми завершуємо вивчати розділ управління підприємством.

Тема сьогоднішнього уроку «Реклама: мета, засоби, форми, втілення та основні вимоги».

Основним завданням уроку є ознайомлення з поняттями реклама, її завданнями та особливостями створення.

4. Проведення мотивації діяльності

Пам'ятаєте казку Михалкова «Як старий корову продавав»? Ніхто за корову ціни не давав, поки не знайшовся підприємливий хлопчина, який зумів її недоліки непомітно перетворити в достоїнства. Та так уміло, що старий вирішив залишити корову собі.

Вчитель зачитує вірш «Як старий корову продавав» С. Михалкова.

« Не підхвалиш - не продаси" - говорить прислів'я. Продаж товару починається задовго до того, як покупець приходить у магазин. Продаж товару починається з реклами. Саме реклама формує в покупця уявлення про те, чи зможе цей товар задовольнити його потребу, вона є спонукальним мотивом до вибору та придбання конкретного товару.

«Коло думок»: Як ви вважаєте, яка роль реклами у житті кожного з нас?

Очікувана відповідь:

Реклама, на сьогодні, є самим основним регулятором наших бажань і потреб. Ми підвладні рекламі і тим товарам, які рекламуються.

5. Засвоєння нових знань

Сучасна реклама, як частина економічних і ринкових відносин, безпосередньо торкається взаємовідносин між людьми та в суспільстві в цілому. Реклама — це монолог між продавцем і споживачем, де продавець формулює свої наміри через рекламні засоби, а споживач — зацікавленістю в даному товарі.

Реклама – будь-яка платна форма неособистого подання і просування ідей, товарів і послуг, яку замовляє й оплачує певний замовник (спонсор).

Мета реклами – вплив на формування думки і настрою, сприяння закріпленню звичок і навичок покупців. Вона залежить від етапу життєвого циклу товару.

Функції реклами:

інформування – демонстрація потенціалу і властивостей продукції;

маніпулювання – вплив на емоції, позиції, очікування і дії, що пов'язані зі здійсненням покупки суб'єктами реклами, з метою формування певного становлення до продукції (послуг);

комплементарна функція – підтримка всіх інших елементів маркетингу.

Реклама як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності постійно розвивається, проте її першочергові завдання — інформувати та переконувати — залишаються незмінними. Особливого розвитку реклама набула в середині минулого століття. В 1950-ті роки реклама проходила під гаслом «Живи не гірше за інших». У 1960-ті роки розвитку набула іміджева реклама («Мальборо — імідж мужності»), У 1970-ті роки розвивається позиціонуюча реклама (як товар співвідноситься з виробами конкурентів у сприйнятті споживачів). У середині 1980-х років реклама націлена на самореалізацію («Я — покоління», «Бо я цього вартий»). Розвивається корпоративна реклама, яка підкреслює, що корпорації усвідомили свою роль і несуть відповідальність від негативних наслідків діяльності перед суспільством.

Економічний ефект реклами можна порівняти з першою кулею в більярді. З моменту висвітлення рекламного звернення виникає ланцюгова реакція економічних подій. Реклама збуджує засоби масової інформації, що розповсюджують рекламні звернення, на які реагує суспільство та клієнти.

Види реклами.

Інформативна реклама – застосовується на етапі виходу товару на ринок, коли необхідно створити первинний попит.

Сповіщувальна реклама – застосовується на етапі зростання попиту на товар, коли перед підприємством стоїть завдання формування виборчого попиту.

Порівняльна реклама – оголошення, що прагнуть затвердити переваги однієї марки за рахунок конкретного порівняння її з однією або декількома марками в рамках даного товарного класу.

Нагадувальна реклама – застосовується на етапі зрілості з метою змусити споживача згадувати про товар.

Підкріплююча реклама - прагне впевнити існуючих покупців у правильності зробленого ними вибору.

Основні види реклами зображені на (Рис.4). Проте їх перелік є невичерпним, оскільки існують різні підходи до класифікації реклами.



Рис.4. Класифікація реклами за різними ознаками.

На етапі виходу товару на ринок слід брати до уваги непоінформованість покупців щодо продукції певного підприємства, тому головними цілями реклами є такі:

- формування інтересу до існування товару і марки;
- інформування ринку про переваги нового товару;
- спонукання споживача до придбання нового товару;
- спонукання оптових закупників до придбання товару.

Реклама на цьому етапі вимагає значних фінансових витрат, що несприятливо позначається на прибутку.

У фазі зростання, коли рівень продажів значно збільшується, усі цілі реклами можна звести до таких:

- створення сильного конкурентоспроможного образу марки товару;
- стимулювання купівлі товару.

Головна мета реклами - запобігти зниженню частки, рекламованого товару на ринку. Важливим чинником реклами є різноманітні розпродажі, знижки на придбання товару, додаткові умови гарантії, сервіс і подальше підвищення якості.

З огляду на ці фактори головними є такі види реклами: друкована, телевізійна, радіореклама, зовнішня реклама, реклама в транспорті. Кожен з них має свої переваги та недоліки (Рис.5).

<i>Канал реклами</i>	<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
<i>Друкована</i>	Значні тиражі, невисока вартість, можливість осмислення реклами впродовж часу	Велика кількість ЗМІ, що конкурують, часте ігнорування споживачем газетної реклами
<i>Телевізійна</i>	Охоплення масової аудиторії, високий рівень покриття, візуалізована подача інформації, створення яскравих образів, повторення реклами	Висока вартість, короткочасність, вимагає від виконавців високої майстерності
<i>Радіореклама</i>	Охоплення масової аудиторії, високий рівень покриття, повторення реклами, низька вартість, можливість впливати на певний тип аудиторії	Недостатня повнота сприйняття людиною, низька тривалість впливу
<i>Зовнішня реклама</i>	Добре помітна, ефективний вплив на сегмент споживачів із високим рівнем достатку (тих, які мають автомобіль)	Охоплення певного географічного простору, швидкоплинний характер, стислість рекламного послання.
<i>Реклама в транспорті</i>	Добре помітна, вплив упродовж тривалого часу	Висока вартість, вплив на аудиторію із середнім і низьким рівнями доходу.

Рис.5. Переваги та недоліки різних видів реклами

Під час розробки рекламної політики мають бути враховані такі **елементи**:

- на яку цільову аудиторію буде спрямована рекламна кампанія;
- як саме подаватиметься рекламований товар - його позиціонування;
- у якій формі здійснюватиметься подача рекламного звернення (гумор, епатаж, цінності сім'ї, раціональний підхід тощо);
- через які канали інформування буде донесено повідомлення до представників цільової аудиторії;

- головні вимоги до розміщення реклами (частота контактів, якість поліграфії, формат рекламних модулів тощо);
- періодичність проведення рекламної кампанії, сезонність;
- географія рекламної кампанії;
- бюджет рекламної кампанії.

Незалежно від каналу реклами кожне повідомлення має бути:

- стислим, тобто мають бути наведені ті вигоди, що їх одержує від певного товару чи послуги потенційний споживач;
- цікавим покупцю (крім згадування про його непрямі вигоди);
- достовірним;
- зрозумілим;
- динамічним;
- повторюваним;
- яскравим, тобто має виокремлюватися з-поміж інших рекламних повідомлень.

6. Формування вмінь та навичок

Завдання 1

Чи потрібно проводити рекламу в умовах економічного спаду, коли загальний обсяг попиту і кількість споживачів зменшується?

Завдання 2

Компанія з виробництва копіювальної техніки вирішила залучити молодіжний сегмент ринку. Запропонуйте свої варіанти реклами для виходу на цей ринок.

Завдання 3

Продукція всіх м'ясокомбінатів дуже подібна. Як дистанціюватися від конкурентів за допомогою рекламної кампанії?

Завдання 4

Продукція всіх м'ясокомбінатів дуже подібна. Як дистанціюватися від конкурентів за допомогою рекламної кампанії?

Завдання 5

Підприємець запланував обсяги продажів товару на 150 тис. грн. На рекламу він згоден потратити не більше 2,5 % від обсягів продажу. Визначте бюджет реклами?

*Відповідь: $150000:100*2,5=3750$ грн*

Завдання групам «Коло ідей»

Охарактеризувати види невідповідної реклами (недостовірна, неетична, недобросовісна) та навести приклади.

7. Повідомлення та інструктаж домашнього завдання

- 1) Опрацювати конспект у зошиті
- 2) Повторити вивчену тему, підготуватись до контрольної роботи.

8. Проведення підсумків та проведення оцінювання роботи учнів на уроці

Урок 4

Тема: Узагальнення та систематизація знань по темі «Управління підприємством»

Мета: визначити рівень оволодіння знаннями, узагальнити та систематизувати знання по темах, виховати самостійність при розробці презентації товарів та їх представленні.

Тип уроку: контрольна робота.

Структура уроку:

Організаційний момент	1-2 хв
Актуалізація опорних знань	2 хв
Орієнтація учнів на написання контрольної роботи	1хв
Самостійна робота учня	30хв
Повідомлення та інструктаж домашнього завдання	1-2хв
Підведення підсумків уроку – узагальнення	2-3хв

Перебіг уроку

1. Організаційний момент

2. Актуалізація опорних знань

Вступне слово вчителя: Доброго дня, учні, сідайте. Сьогодні завершальний урок у вивченні теми «Управління підприємством». Бажаю вам удачі у виконанні поставлених завдань по узагальненню теми.

3. Орієнтація учнів на виконання поставлених завдань

А тепер давайте вяснимо, як Ви засвоїли цей матеріал і чи зможете створити свою рекламу, яка відповідає вашим запитам. Це буде, звичайно, не просто, але Ви повинні з цим впоратися.

В нашій школі Ви навчаєтесь 7 років, гарно знаєте її переваги і недоліки. Тому зараз протягом 10 хв Ви повинні вигадати рекламу РУГ і

продемонструвати її. Це може бути плакат, інсценування, слоган, а може і все разом.

4. Ознайомлення з завданнями контрольної роботи

Учні розподілені по парах, кожна пара учнів повинна розробити будь – яку рекламну презентацію школи і захистити її.

При захисті відповіді на питання:

1. Важливість товару для суспільства;
2. Яка вікова орієнтація споживача?
3. Який сектор ринку?;
4. Які головні конкуренти?;
5. На основі яких критеріїв маркетингу була розроблена реклама?

Самостійна робота учнів

Учні працюють в групах протягом 10 хв. Виступають команди, інші учасники уважно дивляться і оцінюють по 12-ти бальній системі кожену рекламу, крім своєї. Таким чином, визначається переможець практичної частини уроку.

5. Повідомлення та інструктаж домашнього завдання

- 1) Повторити вивчену тему

6. Підведення підсумків уроку – узагальнення

По закінченні гри вчитель виставляє оцінки учням.

Висновки

Вивчення маркетингу в старшому шкільному віці допоможе дітям розвивати економічне мислення, засвоїти понятійний апарат, який так необхідний для орієнтації в сучасному ринковому світі.

Ціль цього навчання в набутті елементарних навиків поведінки в умовах ринку, створення базової основи для подальшого, більш глибокого вивчення економіки в ВНЗ.

В межах вивчення маркетингу в школах акцент робиться на елементарних поняттях, пов'язаних з життєвим досвідом учнів. Тому при вивченні теоретичного матеріалу використовуються наступні методи й прийоми: елементи лекції, розповідь, діалог, проблемні ситуації, робота в групах.

Для підтримання інтересу учнів при вивченні матеріалу застосовуються активні методи навчання: ділові, рольові ігри. Все це носить пізнавальний і святковий характер. Позитивне забарвлення уроку посилюватиме емоційний аспект.

При роботі задіюється і проектна технологія, яка дозволяє оперативно реагувати на зміни, які відбуваються в нашому житті та коригувати педагогічні дії в ході процесу навчання та виховання, і таким чином позбавляти цей процес формалізму та бюрократизму, наповнивши його новим змістом. Разом з тим застосування проектної технології протягом стількох років сприяє укоріненню плідних традицій, без яких не може обійтися жодна соціальна спільнота, жоден конструктивно налаштований колектив.

«Через казку, фантазію, гру, через неповторне дитяче мистецтво, - писав В. Сухомлинській, - вірний шлях до серця дитини...»

Література:

1. Маркетинг: підручник / [В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.]. ред. – упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – [4-те вид.]. – К.: навч.- метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2009. – 648с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. / Котлер Ф.: пер. с англ. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2007. – 656с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підруч. / С.С. Гаркавенко. – [5-те вид., допов.]. - К. : Лібра, 2007. - 720 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг : підруч. / Л.В. Балабанова. – [2-ге вид., перероб. і допов.]. -К.: Знання-Прес, 2004. - 645 с.
5. Лук'янець Т.И. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Т.И. Лук'янець. - К.: КНЕУ,2000. - 380 с.
6. Маркетинг: ситуаційні вправи: [навч. посіб.] / Упоряд.: О.І.Сидоренко, П.С Редько. – [2-ге вид.]. – К.: Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2004. – 430с.