

## 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, 4Р, товар, ціна, реклама, сегмент;
- **формуванню** знання про маркетинг, складові та функції маркетингу та сегментацію ринку.

**Розвивальна:**

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

**Виховна:**

- **формуванню** 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:**

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

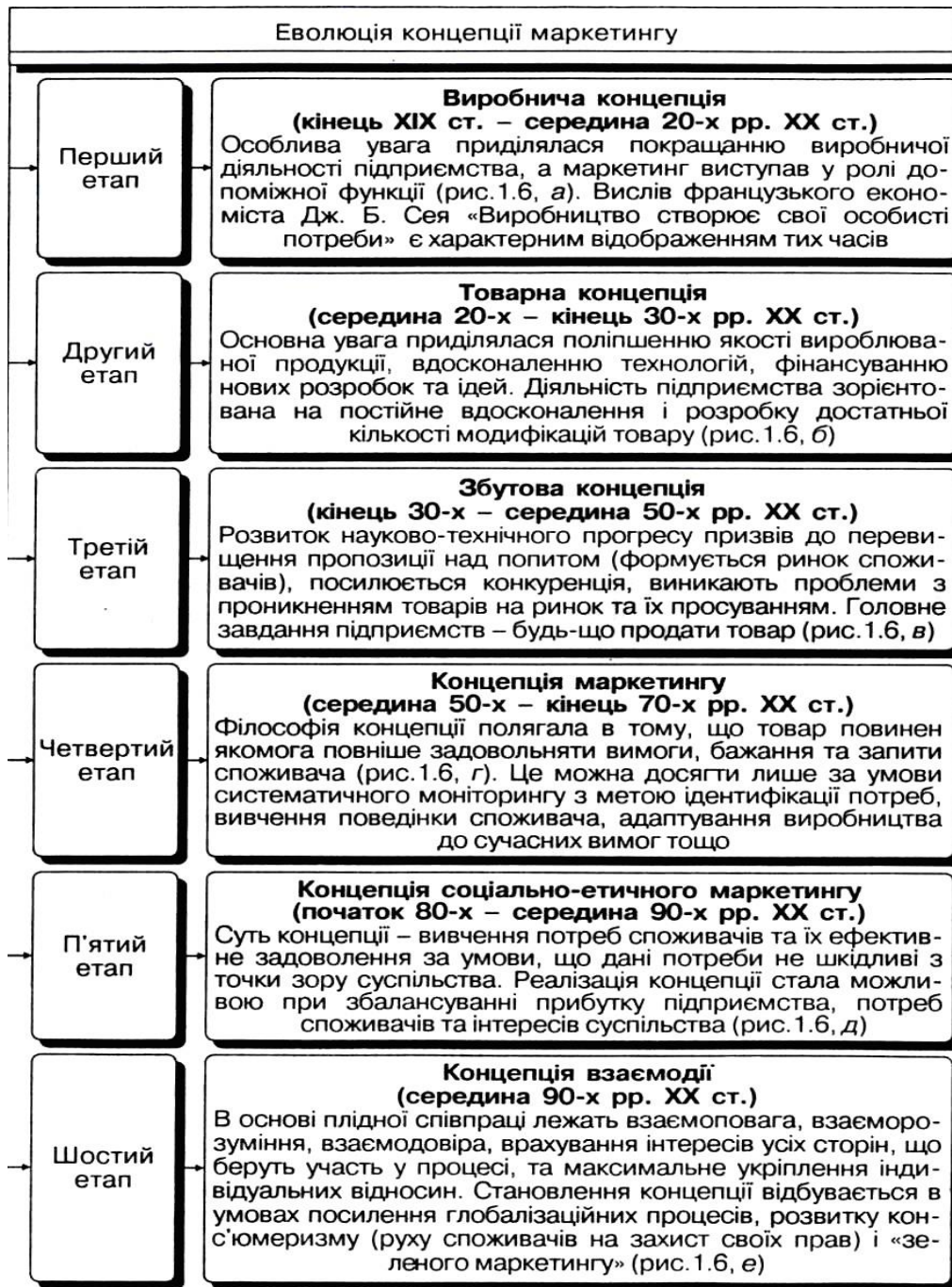


Рис.2. Концепції маркетингу

### Рефлексія

1. Висловіть власну думку щодо понять: *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 поведіння 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 поведіння 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) розпорощення 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**

