**МИНИСТЕРСТВО образования и молодежной политики ставропольского края**

**государственное Бюджетное ПРОФЕССИОНАЛЬНОе образовательное учреждение «курсавский региональный колледж «интеграл»**

**методическая разработка**

**бинарного урока-игры**

**«маркетинговая разведка»**

подготовили:

Ключко Таиса Владимировна,

мастер производственного обучения

Ларионова Людмила Владимировна

преподаватель

Пояснительная записка

Сегодняшний деловой мир нуждается в людях, способных принимать экономически грамотные решения и нести ответственность за их проведение в жизнь. Поэтому очень важно для студентов в период обучения определить свои профессиональные возможности, почувствовать себя в роли лидера и исполнителя. Именно участие студентов в деловых играх, построенных на межпредметных связях, позволяет моделировать поведение будущих специалистов в условиях рыночной экономики и активизировать их познавательную деятельность.

Данная форма проведения занятий позволяет глубже разобраться в изучаемом материале, получить практику работы в команде, дает возможность проявить себя тем студентам, у которых изучение теории по той или иной причине вызывало затруднения.

Предлагаемая методическая разработка имеет цель: закрепить и активизировать знания и понятия, умения, полученные в ходе изучения тем «Маркетинговые исследования», «Статистическая сводка и группировка», «Табличный и графический метод в статистике», «Относительные величины», способствовать развитию экономического мышления у студентов при анализе статистической информации; воспитанию коммуникативных способностей в ходе коллективной работы; выявить непосредственную связь изучаемых экономических дисциплин.

Данную разработку рекомендуется использовать для проведения практических занятий в группах студентов, обучающихся по специальности «Экономика и бухгалтерский учет в сельском хозяйстве».

**Методика** организации и проведения занятия

Предлагаемое занятие проводится в форме деловой игры, которая моделирует маркетинговые исследования, без которых невозможно обойтись для того, чтобы понять клиентов фирмы, её конкурентов и т.п.

Игра состоит из семи этапов проводится со всей группой студентов, которые разбиваются на четыре команды-фирмы, каждая из которых выбирает себе руководителя. Фирмы являются конкурентами, производящими кондитерские товары. Все участники игры из других фирм являются потребителями.

Цель каждой фирмы изучить потребительские предпочтения и проанализировать деятельность конкурентов.

В начале игры фирмы получают конверты с наименованием продукции, которую они будут выпускать, определяется круг потребителей и конкурентов.

Из числа преподавателей избираются члены экспертной группы, которые оценивают правильность ответов, выполненных заданий, фиксируя итог каждого этапа игры в оценочной ведомости, и подводят результаты игры. Преподаватель является координатором хода игры, он сообщает всем командам информацию о содержании каждого этапа и задачах, стоящих перед ними.

Перед началом игры необходимо разложить бланки игровых документов, подготовить комплекты канцелярских принадлежностей, ватман.

В конце игры подводят суммарные итоги, выявляют победителя, происходит награждение.

**План**

бинарного урока-игры «Маркетинговая разведка» по

предметам «Маркетинг» и «Статистика»

(время урока -80 минут)

Тема: «Маркетинговые исследования»

Цель: - закрепление и активизация знаний и понятий, умений, полученных в ходе изучения тем по «Маркетингу» и «Статистике»:

- развитие экономического мышления студентов при анализе статистической информации, полученной при проведении маркетингового исследования;

- воспитание коммуникативных способностей студентов при выполнении коллективной работы.

Тип урока: бинарный

Форма проведения: урок - деловая игра

Методы и приемы: интеллектуальная разминка, метод учебных дискуссий, решение практических проблемных задач.

Оснащение урока: калькуляторы, ватман, фломастеры, бумага, карандаши. Межпредметные связи: экономика, маркетинг, статистика, анализ.

**Ход урока**

Оргмомент: проверка посещаемости, готовности группы к уроку; Объявление темы и цели занятия; Правила игры и система оценок, состав жюри.

1. Основная часть
   1. этап. «Создание фирм»

Группа студентов делится на 4 команды, каждая из которых выбирает название фирмы и своего руководителя.

Члены команды дают краткую характеристику выбранному руководителю. (Максимальный балл-5).

* 1. этап. «Интеллектуальная разминка» (Приложение 1) (За правильный ответ - 2 балла)
  2. этап. «Проверка уровня экономического мышления руководителей фирм».

По результатам этого этапа проводится розыгрыш отдельных наименований продукции между фирмами, определяются фирмы - «конкуренты» (Приложение 2) (За правильный ответ - 2 балла)

* 1. этап. «Маркетинговая разведка»

Фирмы получают конфиденциальную информацию о деятельности конкурентов и должны её обработать, используя методы статистики: сравнить основные показатели деятельности, рассчитав о.в. сделать выводы (Приложение 3) (Максимальный балл -5)

* 1. этап. «Пробная продажа»

Команды разрабатывают пробное описание товара (спецификацию) с указанием отдельных параметров, концентрируя внимание потребителей на отличительных особенностях товара, его полезности. После ознакомления аудиторий с выпускаемой продукцией, фирмы поочередно распространяют её среди потенциальных потребителей вместе с анкетами, которые позволят выявить их предпочтения.

(Приложение 4) (Максимальный балл -3)

* 1. этап. «Анализ результатов опроса»

Необходимо графически представить результаты анкетирования и сделать аналитические выводы о том, на что в дальнейшем следует обратить особое внимание, какие параметры изделия следует скорректировать для увеличения сбыта. (Приложение 5) (Максимальный балл- 5)

* 1. этап. Идеология «Партизанского маркетинга» (Приложение 6) (За правильный ответ - 2 балла)

1. Заключительная часть

Подведение итогов в оценочной ведомости (Приложение 7) Выявление команды-победителя, награждение.

**Приложение 1.**

Интеллектуальная разминка

1. Что изучает статистика?
2. Какой показатель в статистике называют учетно-оценочным?
3. Приведите пример атрибутивного признака.
4. Перечислите основные этапы экономико-статистического исследования
5. Дать определение группировки
6. Что называют интервалом в группе?
7. Как можно определить середину закрытого интервала?
8. Из каких двух элементов состоят вариационные ряды?
9. Что представляет собой подлежащее таблицы? 10.Что называют сказуемым таблицы?

11 .Для чего необходим масштаб графика?

* 1. Для изображения какой информации применяют круговую диаграмму?
  2. С помощью, какой диаграммы можно графически изобразить динамику явления?

14.Что представляет собой относительная величина?

* + 1. Как рассчитывается относительная величина структуры?
    2. В чем заключается отличие цепного способа расчета относительной величины от базисного?
    3. Дать определение маркетинговой деятельности. 18.Что называют внешней средой маркетинга?
       1. Назовите факторы внешней среды.
       2. Дать определение внутренней среды. 21.Что называют социальным маркетингом
          1. По какой формуле определяют емкость рынка?
          2. В каких единицах определяется емкость рынка?
          3. Влияет ли увеличение доли рынка на достижение лидирующего положения на рынке?

Приложение 2.

Проверка уровня экономического мышления руководителей фирм

Капитал вырос в 5 раз. На сколько % он увеличился? (на 400%)

Капитал уменьшился в 5 раз. На сколько % он уменьшился? (на 80%)

Капитал вырос на 50%. Во сколько раз он увеличился? (в 1,5 раза).

На сколько % число 50 больше, чем 25? (на 100%).

Одним из наиболее динамично развивающихся российских рынков является рынок туристских услуг, в первую очередь такой его сегмент, как морские круизы. Предложение круизов существенно превышает спрос на них. В этих условиях туристские фирмы вынуждены искать нестандартные пути привлечения клиентов. Предложите варианты повышения конкурентоспособности туристской фирмы, занимающейся организацией морских круизов. (Предоставление скидок детям, пенсионерам, молодоженам, вкладчикам некоторых банков, расширение географической тематики круизов и его культурной программы и т.п.)

Историк Арнольд Тойнби, критикуя практику маркетинга в Америке, сказал, что американскими потребителями манипулируют, вынуждая их приобретать товары, которые, по существу, не нужны для удовлетворения необходимых материальных требований жизни. А какова ваша позиция? Обоснуйте её.

**Приложение 3.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Основные показатели деятельности | Фирма | Конкурент | Изменение | |
| абсолютное, руб. | относительное  % |
| 1 .Среднесписочная численность работников, чел. | 200 | 250 |  |  |
| 2.Среднемесячная з/плата, руб. | 4200 | 4100 |  |  |
| 3. Товарооборот, руб. | 6800000 | 5500000 |  |  |
| 4. Прибыль, руб. | 1.700.000 | 1.375.000 |  |  |
| 5. Издержки обращения, руб. | 1020000 | 605000 |  |  |
| 6. Цена изделия, руб. (за упаковку) | 18 | 20 |  |  |

Сравнить основные показатели деятельности фирмы с её конкурентом, рассчитав относительные величины.

Сделать выводы.

Приложение 4.

Анкета (выбранный вариант ответа отметить знаком «X»)

Ваш возраст

до 17 лет

свыше 17 лет

Как часто вы едите кондитерские изделия? каждый день один раз в неделю

один раз в месяц

Когда вы их едите?

утром

днем

вечером

Почему вам нравятся именно эти изделия?

Как вы оцениваете качество предлагаемого кондитерского изделия? высокое

среднее

низкое

Не слишком ли данное изделие приторное? да, оно слишком приторное

нет, оно не приторное

Каков уровень ваших доходов?

ниже прожиточного минимума

выше прожиточного минимума

Купите ли вы его по цене рублей

да, куплю

изредка буду покупать

нет, не куплю

Приложение 5.

«Анализ результатов опроса»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Группировка потребителей по уровню доходов | Всего  опрашиваемых, чел. |  | 3 том числе | |
| Будут покупать | Изредка  будут  покупать | Не буду покупать |
| 1. доходы ниже  прожиточного  минимума |  |  |  |  |
| 2. доходы выше  прожиточного  минимума |  |  |  |  |
| Итого: |  |  |  |  |

Заполнить статистическую таблицу

Представить графически результаты анкетирования и сделать аналитические выводы. (Столбиковая диаграмма).

Приложение 6.

Идеология «партизанского маркетинга»

Ниже приведены некоторые из возможных приёмов малозатратного маркетинга («Партизанские налёты) Дж. Левинсона, которые следует использовать в своей деятельности малым предприятиям:

Выберите фирменный цвет и используйте его как можно чаще в оформлении помещения, на ваших деловых бумагах, при маркировке товара. Так вас лучше запомнят.

Попробуйте изменить режим работы своей фирмы так, чтобы быть открытыми тогда, когда ваши конкуренты не работают.

Чем лучше у вас отношения с соседями-жителями и предприятиями - тем выше ваши прибыли.

Обдумайте заранее стиль своего поведения, если клиент останется недовольным вашим товаром (услугой)

Ответьте на вопросы:

1. Какие из отмеченных рекомендаций Дж. Левинсона вы считаете наиболее действенными? Аргументированно объясните свою позицию.
2. Какие другие приёмы малозатратного маркетинга вы можете предложить?
3. Согласны ли вы со стратегией «партизанского» маркетинга? Что позитивного и негативного вы в ней находите?

**Приложение 7**

Оценочная ведомость

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Оцениваемые элементы деятельности (максимальный балл) | Фирма 1 | Фирма 2 | Фирма 3 | Фирма 4 |
| 1. Создание фирм (5 баллов) |  |  |  |  |
| 2.Ителлектуальная разминка (1 ответ- 2 балла) |  |  |  |  |
| 3.Проверка уровня экономического мышления руководителей фирм (1 ответ- 2 балла) |  |  |  |  |
| 4. «Маркетинговая разведка» (5 баллов) |  |  |  |  |
| 5. Пробная продажа (3 балла) |  |  |  |  |
| 6. Анализ результатов опроса (5 баллов) |  |  |  |  |
| 7. «Партизанский маркетинг» (1 ответ-2 балла). |  |  |  |  |
| Итоговая оценка |  |  |  |  |

Учебно-методическое обеспечение

* 1. Корлюгова Ю.Н. Деловые игры по экономике: Пособие для учителя. - М.: Вита-Пресс, 1998
  2. Котлер Ф. Основы маркетинга, - Санкт-Петербург, ЛИТЕРА ПЛЮС, 1994