

## Урок обществознания в 11 классе

### Тема: «Слагаемые успеха в бизнесе»

Цели и задачи урока:

Образовательные: раскрыть значение основных факторов, определяющих успешность бизнеса; выявить особенности и способы использования различных источников финансирования в целях развития бизнеса; охарактеризовать влияние важных составляющих инфраструктуры (внешнего окружения) бизнеса на его результативность.

Воспитательные: способствовать формированию экономической культуры учащихся.

Развивающие: сформировать умения различать внутренние и внешние источники финансирования предприятия; развивать навыки творческой самостоятельной работы на уроке.

Тип урока: комбинированный, включающий проблемное изложение нового материала с элементами беседы, выполнение учебно-познавательных и практических заданий. Объяснение нового материала сопровождается демонстрацией мультимедийной презентации. Второй урок по данной теме.

Ход урока:

#### 1. Орг. Момент

#### 2. Постановка цели. Проблематика.

На прошлом уроке мы поставили перед собой вопрос, ответ на который поможет нам решить очень важную экономическую проблему.

- Вспомните, какую проблему мы пытаемся решить?
- Какие составляющие (слагаемые) влияют на успешность ведения бизнеса?
- Нашли ли мы полный ответ на наш вопрос?
- Вспомним, что мы уже выяснили.

#### 3. Проверка д/з. Работа с понятиями.

- Что такое предпринимательство? (*самост. инициативная эк. деят-ть, направленная на получение прибыли*)
- Каковы источники финансирования бизнеса?
- Что относится к внутренним источникам? Что относится к внешним источникам? (*внутр. – прибыль фирмы и амортизационные отчисления, внешн. – банковские кредиты, средства различных финансовых учр., гос. и регион. фонды поддержки малого бизнеса*)

- Что такое банковский кредит? Какие виды банковских кредитов вам известны? (денежная сумма, выдаваемая банком на опред. срок на условиях возврата и оплаты определенного %)

Итак, мы видим, как трудно найти деньги для финансирования. Еще труднее их рационально использовать.

- Кто отвечает за успешную работу всего предприятия? ( на небольшом предприятии – собственник, в крупной фирме – менеджер).

- Кто такой менеджер? Какие могут быть менеджеры? (менеджер – специалист по управлению производством и обращением товаров, наемный управляющий)

- Что такое менеджмент? (Это деят-ть по организации и координации работы предприятия)

- Какие функции менеджмента можете назвать?(организация, планирование, руководство, контроль)

#### 4. Работа в группах.

**Ситуация 1.** Сотрудник вашего отдела допустил халатность: не внес в информацию, направленную в вышестоящий орган уточненные данные.

Действия руководителя отдела:

А. Посочувствовать работнику, пустив разрешение ситуации на самотек.

Б. Потребовать письменного объяснения, провести жесткий разговор, припомнив прежние ошибки подчиненного.

В. Вынести факт на обсуждение коллектива, предлагая принять коллективное решение.

Г. Приложить к объяснительной записке сотрудника вашу докладную на имя руководителя

**Ситуация 2.** При распределении премий некоторые сотрудники коллектива посчитали, что их несправедливо обошли, и обратились к вам с жалобой.

Что вы ответите

А. Скажете, что премии распределяются и утверждаются в соответствии с приказом.

Б. Успокоите сотрудников, пообещав, что они получат премию в следующий раз, если заслужат.

В. Посоветуете недовольным обратиться в соответствующий юридический или профсоюзный орган.

**Ситуация 3.** Директор магазина поручил продавцу организовать погрузку тары на автомашину. Проверяя через некоторое время выполнение задания, он обнаружил, что продавец разговаривает по телефону, автомашина не

загружена, а рабочие отдыхают. Каковы действия директора? Ответ обоснуйте.

5. Проверка задания 3 в учебнике, с. 78

- Какие крупные российские фирмы вы знаете?
- Назовите крупных отечественных предпринимателей и топ-менеджеров?  
(выслушивается 2-3 ответа)

6. Объяснение нового материала.

- Итак, мы выяснили, где найти деньги для финансирования, как наладить производство на фирме, чтобы выпускать качественный товар?
- Достаточно ли этих составляющих для того, чтобы успешно вести свой бизнес?

*(Нет, нужно подумать где и как продавать товар, какую цену назначить, нужен ли товар потребителю?)*

На все эти вопросы поможет ответить **маркетинг**.

**Маркетинг** - деятельность, направленная на формирование и удовлетворение потребностей человека посредством обмена.

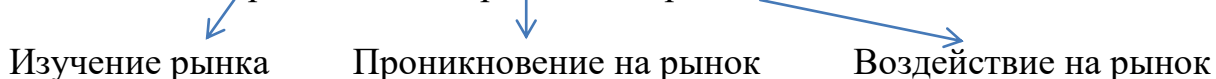
Слово «маркетинг» происходит от англ. Market (рынок) и в дословном переводе означает «рынкоделание». Таким образом, маркетинговая деятельность включает в себя не только изучение потребностей и спроса, но также активное воздействие как на рынок, так и на всю производственную деятельность фирмы.

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».

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

- изучает, формирует и стимулирует спрос;
- ориентирует производство на удовлетворение существующего и потенциального спроса

Выделяют три основных принципа маркетинга



1) **Изучение рынка.** Каждый предприниматель, прежде чем производить товар, должен выяснить нужен ли этот товар, есть ли этот товар на рынке, по какой цене его продавать, есть ли конкуренты.

Одним из методов изучения, а затем и проникновения на рынок является **сегментация** – разделение рынка на отдельные части в зависимости от различных параметров.

- Какие же это сегменты? *(примеры приводят дети)*

1. Географическая сегментация (климат, местность, природные ресурсы, плотность населения, наличия городов и сел) Напр. В северных районах влияет на продажу обогревателей
2. Демографическая (пол, возраст, размер семьи, уровень доходов, род занятий ) напр. Школьнику – первокласснику достаточно простого мобильного телефона, чтобы мама знала где он, а вот 11 кл. уже нужен телефон с выходом в интернет, чтобы искать информацию.
3. Психологическая (как стиль жизни, личные качества потребителей, их реакция на тот или иной товар) Напр. человек, следящий за модой будет приобретать вещи из последних коллекций и наоборот.
4. Поведенческая: категории покупателей (см. на слайде)
  - Подумайте к какой категории покупателей вы бы отнесли себя и почему?

Далее объясняются **принципы проникновения на рынок и разработки стратегии сбыта.**

*Комментарии к принципу «четыре пи»:*

Продукт должен удовлетворять потребности человека как по качеству. Так и по внешнему виду. Упаковке, послепродажному обслуживанию, если речь идет о технически сложных товарах.

Цена должна учитывать затраты на производство данного товара и прибыль. А также факторы рынка – спрос и предложение, необходимость данного товара потребителю, привязанность к определенной марке и др.

Так, фирма, выпускающая на рынок новый товар, избирает одну из двух альтернативных стратегий — «снятия сливок» или «проникновения на рынок».

Суть стратегии «снятия сливок» заключается в установлении максимально возможной цены на новинку. Цена снижается после того, как несколько схлынет первая волна сбыта. Это позволяет привлечь новых покупателей. Хотя такая стратегия имеет много противников, она обладает рядом бесспорных достоинств. Например, позволяет легко исправить ошибку, ибо клиенты, как правило, более благосклонно относятся к снижению цены, нежели к ее повышению. Высокая стартовая цена способствует формированию «образа» качественного товара в глазах потребителей, что может облегчить его сбыт в будущем при удешевлении. Основным недостатком данной стратегии является то, что высокая цена привлекает конкурентов.

Выбирая стратегию «проникновения на рынок», фирмы, наоборот, устанавливают на новый товар заниженную цену, чтобы привлечь как можно больше покупателей и завоевать большую долю рынка. Эта стратегия оправдывает себя при масштабном производстве, которое позволяет компенсировать совокупной массой прибыли ее потери на отдельном изделии. Данная стратегия эффективна при наличии эластичного спроса, а также, если рост масштабов производства сопровождается сокращением издержек.

**Распространение** – это каналы сбыта, которые выбирает предприниматель (через посредников или организация собственной торговой точки; прямой или косвенный)

### 7. Закрепление изученного(можно в группах)

1) «Выборка в маркетинговом исследовании».

Известны три метода выборочного обследования: случайная выборка, районированный случайный отбор (больше внимание определенным группам людей), квота (маркетолог заранее решает, сколько людей из каждой социальной группы опросить). Какой метод наиболее предпочтителен в каждом из следующих маркетинговых исследований:

- а) какая марка питания для собак пользуется наибольшей популярностью;
- б) следует ли открывать местный (районный) магазин по воскресеньям или 1 раз в неделю до позднего вечера;
- в) какова эффективность одного из рекламных объявлений, переданного по телевидению?

Ответ:

- а) районированный случайный отбор (опрашиваются только владельцы собак);
- б) случайная выборка (естественно, в районе расположения магазина);
- в) квота (необходимо охватить различные социальные группы).

2) «Каналы сбыта».

При выборе пути сбыта своей продукции предприятие может воспользоваться одним из двух вариантов: прямой сбыт и косвенный сбыт. Каким из этих вариантов вы, скорее всего, воспользуетесь при сбыте следующих товаров и услуг: а) страхование жизни; б) металлообрабатывающие станки; в) мебель для офиса; г) косметика; д) вспомогательное устройство для мотоцикла?

Вариант ответа: Когда потребителем является предприятие, то чаще всего используют прямой сбыт, а когда в роли потребителя выступают домашние хозяйства – косвенный сбыт. Поэтому, скорее всего, для товаров «б» и «в» целесообразен прямой сбыт, а в случаях «а», «г» и «д» - косвенный сбыт.

#### 8. Работа по учебнику.

##### **Стимулирование сбыта связано в основном с рекламой**

Цель рекламы — информировать покупателя о свойствах товара, его достоинствах и цене, дать представление о фирме - изготовителе, убедить покупателя в ее надежности. Средства, которыми располагает реклама, очень разнообразны: объявления в средствах массовой информации, рекламные щиты, плакаты и вывески, сувениры и календари, каталоги и справочники. Существует две точки зрения на значение рекламы.

- Ознакомьтесь с ними с. 76. и выскажете свое мнение по данному вопросу?

Особое внимание учащихся обращается на выдержки из текста Закона РФ «О рекламе». Полученные знания имеют важную практическую ценность, так как всем нам ежедневно приходится сталкиваться с огромным потоком рекламы, не всегда добросовестной.

#### 9. Практическая работа.

Дома у вас было задание придумать рекламу товара, который вы выпускаете. Пользовались вы памяткой (на доске). Пожалуйста, представьте нам свою рекламу.

#### 10. Домашнее задание:

прочитать параграф 6 в учебнике, ответить на вопросы и задания после параграфа. Если учащиеся не успели справиться с практической работой, её можно дать и в качестве домашнего творческого задания.

## Памятка составителям рекламы

1. Главное в рекламе – простота и доступность изложения;
2. Рекламное объявление должно хорошо запоминаться;
3. Броский заголовок – половина успеха;
4. Текст объявления должен быть составлен грамотно и четко;
5. Реклама не должна быть назойливой, иначе она вызывает раздражение и дает эффект, противоположный тому, что вы ожидали.