

Технологическая карта занятия

Преподаватель: Коломенцева Наталья Александровна

Дисциплина: Основы предпринимательства

Специальность: 19.02.10 Технология производства общественного питания

Группа: 531

Тема занятия: Корректирование товара (услуги) в соответствии с «портретом» потребителя.

Тип занятия: комбинированный урок

Длительность: 90 минут

Технология: РКМЧП

Цель учебного занятия:

1. Сформировать знания о классификации товаров (услуг) по видам и категориям;
2. Развить экономическое мышления студентов и сформировать основы правовой культуры потребителя – активного участника рыночных отношений;
3. Раскрыть особенности рыночной конкуренции как механизма соперничества между участниками рынка, показать её связь с маркетингом:
 - изучить психологические аспекты рекламной деятельности – части рыночного маркетинга;
 - рассмотреть влияние рекламы на потребителя;
4. Помочь студентам в приобретении практических навыков для принятия самостоятельных решений;

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания): формирования у студентов общих и профессиональных компетенций.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ПК 6.1. Участвовать в планировании основных показателей производства.

ПК 6.2. Планировать выполнение работ исполнителями.

ПК 6.3. Организовывать работу трудового коллектива.

ПК 6.4. Контролировать ход и оценивать результаты выполнения работ исполнителями.

Оборудование: интерактивная доска, ПК, проектор, раздаточный материал карточки различного цвета (красный, желтый, зеленый, синий) мультимедийная презентация *«Влияние цвета на поведение покупателя на рынке товаров и услуг»*, текст *«Понятие и классификация товаров»*, бланки практического задания, документальный фильм *«Психология рекламы»*.

Ход учебного занятия

| Этапы учебного занятия | Содержание учебного материала | Методы обучения | Средства обучения | Ориентировочная дозировка времени |
|-------------------------|---|--|--|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Организационный момент | Приветствие. Оформление журнала, выявление отсутствующих, мотивация студентов на занятие. | Словесный | | 2 мин |
| 1. Стадия вызова | <p>Преподаватель объявляет тему занятия и предлагает записать ее в тетради: <i>«Корректирование товара (услуги) в соответствии с «портретом» потребителя»</i>.</p> <p>Преподаватель показывает студентам карточки, заранее разложенный на столах у студентов (карточки 4 цветов «красный», «желтый», «синий», «зеленый»)</p> <p>Преподаватель предлагает сделать студентам выбор цвета и ответить на вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - трудно ли было сделать свой выбор цвета и почему? - сформулировать, почему вы сделали именно этот выбор? - обменяться в парах своими мыслями о том, что повлияло на ваш выбор? <p>Преподаватель предлагает студентам разместиться в аудитории, образовав четыре группы – команды «Красные», «Жёлтые», «Синие», «Зелёные».</p> <p>Преподаватель предлагает студентам обратить внимание на следующие категории информации:</p> <p>Для успешного продвижения бизнеса предпринимателю важно понять, какой товар или услугу нужно предложить покупателю.</p> <p>Преподаватель дает основные понятия товара и продвижения его на рынке.</p> | <p>Словесно-наглядный, проблемный</p> <p>Мозговой штурм (парный)</p> | <p>Интерактивная доска</p> <p>Раздаточный материал</p> | <p>1 мин</p> <p>5 мин</p> <p>5 мин</p> |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|--|---|---|--|
| 2. Стадия осмысления новой информации | <p>Преподаватель предлагает студентам: объединенным в группы по цветовому признаку;</p> <p>- каждой группе самостоятельно изучить текст, выданной преподавателем, в ходе работы на полях текста карандашом сделать пометки (см. приложение 3)</p> <p>✓ Я это знал;</p> <p>+ Это для меня абсолютно новое;</p> <p>- Я хочу знать об этом больше;</p> <p>? Нужна дополнительная информация.</p> | Мозговой штурм (групповой) | Карточка с текстом (см. приложение 2), бланк с наименованием пометок (см. приложение 1) | 8 мин |
| 3. Стадия размышления (рефлексии) | <p>Преподаватель предлагает группам выполнить практическую работу по ранее полученной ключевой информации.</p> <p>Представитель каждой группы озвучивает свои обоснования классификаций предложенных товаров.</p> <p>Преподаватель фиксирует информацию на доске.</p> <p>Преподаватель показывает мультимедийную презентацию «Влияние цвета на поведение покупателя на рынке товаров и услуг» и акцентирует моменты, на которые необходимо обратить внимание.</p> <p>Преподаватель задает вопрос: «Как вы понимаете слово конкуренция, что оно обозначает?»</p> <p>Студенты отвечают. Преподаватель, в соответствии с ответами студентов, называет их, поясняет, почему именно так и приводит конкретные примеры из практики.</p> <p>Преподаватель задает вопрос: «Что представляет собой механизм соперничества между всеми участниками рынка за выгодные условия производства, купли/продажи и потребления товаров и услуг?»</p> <p>Студенты отвечают. Преподаватель, в соответствии с ответами студентов, называет их, поясняет, почему именно так происходит в период рыночной экономики и приводит примеры из практики.</p> | <p>Кластеры</p> <p>Словесный, визуальный</p> <p>Словесный, визуальный</p> <p>Детальный анализ</p> <p>Словесный</p> <p>Детальный анализ</p> <p>Словесный</p> | <p>Карточка с заданием (см. приложение 4),</p> <p>Интерактивная доска</p> <p>Мультимедийная презентация</p> | <p>5 мин</p> <p>10 мин</p> <p>16 мин</p> <p>5 мин</p> <p>5 мин</p> |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------|---|-----------|---|---------------------|
| | Предлагает студентам произвести в тетради запись основных терминов: товар, конкуренция, маркетинг, мерчендайзинг, логотип, товарный знак, слоган. Преподаватель предлагает закрепить полученные знания просмотром документального фильма «Психология рекламы». | СМИ | | 2 мин 26 мин |
| Задание на дом | Изучить самостоятельно Закон РФ «О защите прав потребителей» и составить краткий конспект. | Словесный | | 2 мин |

Приложение 1

| | | |
|-----------------------------|-----------------------------|--------------|
| <i>Знаю</i> | <i>Хочу узнать</i> | <i>Узнал</i> |
| | | |
| <i>Категории информации</i> | <i>Источники информации</i> | |
| | | |

Текст для осмысления новой информации

Понятие и классификация товаров

«Даже те расходы, которые люди считают абсолютно необходимыми, на самом деле в значительной части не представляют физиологической необходимости, а диктуются условиями общественной жизни».

Английский экономист Т. Самуэльсон, XVIII век

Товар – это любой продукт, вещь, имеющий материальную, вещественную форму.

Товар является главным объектом, участвующим в рыночных отношениях между покупателем и продавцом.

Товар не может быть духовным, то есть не может быть просто воздухом, так как его нельзя продать за материальные ценности.

Предложить товар на продажу можно только, если он имеет вещественно-материальную форму.

Товар бывает однородным, например, сырье или материал для производства какого-либо продукта и неоднородным. Неоднородный товар предполагает наличие нескольких составляющих, например, автомобиль, который состоит из множества деталей и узлов.

Существует деление товара по времени. Портящийся товар, непортящийся товар. В первом случае к таким товарам относятся, продукты питания, технические товары, и т.п. которые постепенно портятся со временем. Непортящиеся товары – это все остальные виды продукции, неподвластные времени (драгоценные металлы, предметы роскоши и т.п.).

Информация о товарах - это совокупность сведений, которые позволяют судить о качестве товаров, их хранении, безопасности эксплуатации или употребления.

Первичными источниками товарной информации и одновременно исполнителями услуг по информированию продавцов и/или потребителей о продаваемых товарах являются производители. От того, насколько качественны эти информационные услуги, зависят скорость продвижения товаров по каналам распределения, интенсивность сбыта, стимулирование продаж, создание потребительских предпочтений и в конечном счете жизненный цикл товара. В то же время изготовитель не является единственным источником информации. Производственную информацию может дополнять продавец.

Основная функция информации о товаре — это доведение до сведения потребителя (поставщика, продавца и др.) сведений о потребительских свойствах товара, об условиях и режимах правильного хранения, транспортирования, выбора, использования и утилизации товара. Изготовитель и/или продавец несет ответственность за полное соответствие товара заявленной о нем информации.

Основные виды классификации товаров

Классификация товаров осуществляется на основе присущих этим товарам характеристик.

По степени присущей им долговечности или материальной осязаемости товары можно разделить на следующие три группы:

1) Товары длительного пользования - материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование. Примерами подобных товаров могут служить холодильники, станки, одежда.

2) Товары кратковременного пользования - материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования. Примерами подобных товаров могут служить пиво, мыло, соль.

3) Услуги-объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений. Примерами подобных товаров могут служить стрижка в парикмахерской или ремонтные работы.

Классификация товаров широкого потребления.

Потребители покупают огромное количество разнообразных товаров. Одним из удобных методов классификации всех этих товаров является разбивка их на группы на основе покупательских привычек потребителей. По этому признаку можно выделить товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса.

Товары повседневного спроса - товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой. Примерами подобных товаров могут служить табачные изделия, мыло и газеты.

Товары импульсной покупки приобретают без всякого предварительного планирования и поисков. Обычно такие товары продаются во многих местах, а поэтому потребители почти никогда специально их не ищут.

Товары для экстренных случаев покупают при возникновении острой нужды в них, например, зонтики во время ливня, сапоги и лопаты после первых снежных заносов. Производители товаров для экстренных случаев организуют их распространение через множество торговых точек, чтобы не упустить возможность продажи, когда потребителю вдруг понадобятся эти товары.

Товары предварительного выбора - товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления. Примерами подобных товаров могут служить мебель, одежда, подержанные автомобили и основные электробытовые приборы.

Товары особого спроса - товары с уникальными характеристиками и/или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия. Примерами подобных

товаров могут служить конкретные марки и типы модных товаров, автомобили, стерео-аппаратура, фотооборудование, мужские костюмы.

Например, автомобиль «Мерседес» является товаром особого спроса, поскольку покупатели готовы преодолеть большие расстояния, чтобы приобрести его.

Товары пассивного спроса - товары, которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке. Классическими примерами всем известных и тем не менее не вызывающих спроса товаров служат страхование жизни, энциклопедии.

Уже в силу своей природы подобные товары требуют для своего сбыта значительных маркетинговых усилий в виде рекламы и методов личной продажи. Некоторые из наиболее изощренных приемов личной продажи появились на свет как результат стремления обеспечить сбыт именно товаров пассивного спроса.

Пометки во время чтения

| | |
|----------|---|
| V | Я это знал |
| + | Это для меня абсолютно новое |
| — | Это противоречит тому, что я знал |
| ? | Я хочу знать об этом больше, нужна дополнительная информация |

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА

Определение вида каждого товара по степени долговечности и на основе покупательских привычек.

Цель: научиться классифицировать товары и услуги

Задание №1

Определите вид каждого предложенного Вам товара (услуги) по классификации:

По степени долговечности и на основе покупательских привычек:

Арбуз _____

Стиральная машина _____

Ювелирное изделие _____

Услуги прачечной _____

Мужской костюм _____

Хлеб _____

Икра красная _____

Приведите примеры услуги, которыми Вы часто пользуетесь:

- _____

- _____

Задание №2

Укажите, на каком этапе жизненного цикла товара прибыль максимальная?

1. этап выведения на рынок 2. этап роста 3. этап зрелости 4. этап упадка