

Департамент образования города Москвы
Государственное бюджетное профессиональное
образовательное учреждение города Москвы
«Колледж малого бизнеса № 4»

МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА

по дисциплине ОП.13 МАРКЕТИНГ ТОВАРОВ И УСЛУГ

**учебно-деловой игры на тему: «Маркетинговая
деятельность предприятия»**

**Специальность: 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества
потребительских товаров**

Разработчик: преподаватель высшей квалификационной категории
ГБПОУ «Колледж малого бизнеса № 4» Константинова Ольга Александровна

Москва, 2018

РАСМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

Метапредметной комиссией
Профессионального цикла
Протокол № 10
от «24» мая 2018 г.


_____/Уварова И.А.
подпись Ф.И.О.

УТВЕРЖДАЮ

Начальник отдела качества
образования

«25» мая 2018г.


_____/Василенко Т.А.
подпись Ф.И.О.

Рецензент: Новожилова И.А., методист высшей квалификационной
категории ГБПОУ КМБ №4

Содержание

	стр.
Пояснительная записка.....	4
1. Основная цель и задачи учебно-деловой игры.....	4
2. План учебно-деловой игры.....	5
3. Методика организации и проведения занятия.....	5
4. Оценка учебно-игровой деятельности студентов.....	9
5. Приложения	10
Список литературы.....	17

Пояснительная записка

Деловая игра - это модель взаимодействия людей в процессе принятия управленческого или хозяйственного (финансового) решения. В ней есть анализ конкретной ситуации, игровое проектирование решений и взаимодействие участников, играющих разные роли. Такая игра способствует как реализации системного подхода к решению поставленной проблемы (можно проследить ход этого решения от начала до конца в условиях короткого промежутка времени), так и приобретению ее участниками навыков принятия конструктивных решений при выборе и обосновании того или иного варианта.

В образовательном процессе деловые игры относятся к интерактивным формам обучения, позволяющим повысить качество профессиональной подготовки студентов. В тоже время, это и наиболее сложный вид аудиторных занятий, который требует от обучающихся подготовки высокого уровня.

Учебно - деловая игра: «Маркетинговая деятельность предприятия» проводится в рамках по дисциплины ОП.13 МАРКЕТИНГ ТОВАРОВ И УСЛУГ. Она направлена на углубление и систематизацию необходимых знаний, развития умений и накопления практического опыта в экономическом компоненте профессиональной деятельности.

Основой деловой игры служит сценарий. Данная методическая разработка направлена на оказание помощи обучающимся в организации целенаправленной и качественной подготовки по изучаемой дисциплине.

1. Основная цель и задачи учебно - деловой игры

Основной целью учебно - деловой игры «Маркетинговая деятельность предприятия» является углубление и систематизация знаний, формирование общих и профессиональных компетенций, приобретение опыта освоения видов деятельности в рамках дисциплины ОП.13 МАРКЕТИНГ ТОВАРОВ И УСЛУГ..

В процессе проведения деловой игры решаются учебные задачи, в частности:

- развивается активность обучаемых;
- формируется умение анализировать специальную литературу;
- активизируется творческое мышление обучаемых;
- вырабатывается способность практически оценивать различные точки зрения и пути их сопоставления;
- прививаются навыки поиска оптимального варианта решения.

Основные функции обучения: образовательная, воспитательная, развивающая.

Образовательная функция заключается в формировании знаний, умений, навыков, опыта творческой деятельности.

Воспитательная функция связана с формированием у учащихся нравственности, эстетических представлений и вкусов, системы взглядов на мир, способности следовать социальным нормам поведения.

Развивающая функция состоит в том, что в процессе обучения происходит развитие ребёнка во всех направлениях: развивается его речь, мышление, эмоционально-волевая, мотивационно-потребностная и сенсорно-двигательная сферы личности.

Межпредметные связи: экономическая теория, статистика, менеджмент, экономика предприятия.

Форма проведения: деловая игра.

Оборудование:

- компьютер, проектор, экран;
- таблицы результатов.

2. План учебно - деловой игры

Время: 2 часа

Место проведения: аудитория - по учебному расписанию

2.1 Организационно-подготовительный этап- 10 мин

- Проверка явки обучающихся
- Вступительное слово преподавателя-руководителя игры
- Проверка уровня готовности студента к игре

2.2 Игровой этап-65 мин

- Введение в игровую ситуацию
- Индивидуальная работа участников игры
- Контроль и оценка выполнения задания

2.3 Заключительный этап- 15 мин

- Обсуждение игры (отношение, пожелание студентов к проведённой игре)
- Заключительное слово преподавателя-руководителя игры
- Установление и поздравление лучших игроков

3. Методика организации и проведения занятия

Предлагаемая деловая игра моделирует маркетинговое исследование, без которого невозможно обойтись для того, чтобы понять клиентов фирмы, её конкурентов и т.п.

Перед практическим занятием студенты должны прослушать лекцию по изучаемой теме «Маркетинговое исследование», в которой дана

характеристика сущности и структуры процесса управления маркетингом, рассматривается методика анализа рыночных возможностей с целью выявления новых рынков. При этом на уроке студентам необходимо применять практические приемы и методы обработки маркетинговой информации, полученной в ходе проведения маркетингового исследования.

Накануне урока - деловой игры проводится подготовительный этап, который заключается в самостоятельном формировании студентами состава команд (по 3-4 человека), выборе лидеров, названий и девизов команд. Каждая группа студентов представляет конкретного производителя. Преподаватель подготавливает критерии оценки и оценочные ведомости, необходимый дидактический материал, определяет состав жюри (преподаватель экономических дисциплин, студенты, не вошедшие в команды), в ходе игры сообщает всем командам информацию о содержании каждого этапа и задачах, стоящих перед ними.

Перед уроком необходимо оформить аудиторию: расставить столы, подготовить технические средства обучения, разложить бланки игровых документов, подготовить комплекты канцелярских принадлежностей.

Преподаватель в начале урока знакомит с правилами игры и ходом занятия, раздает участникам рабочий материал, объявляет жюри. В его обязанности входит также контроль за временем, отведенным на каждый этап.

Урок - игра состоит из семи этапов, проводится со всей группой студентов, которые разбиваются на четыре команды – фирмы. Фирмы являются конкурентами, производящими кондитерские изделия. 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.

Члены жюри оценивают правильность ответов выполненных заданий, фиксируя итог каждого этапа игры по командам и отдельным игрокам в оценочной ведомости, подводят результаты игры и выявляют победившую команду. Во время подведения членами жюри итогов урока, студенты заполняют карту самооценки.

План урока – игры «Маркетинговая деятельность предприятия»

(время занятия – 90 минут)

Тема: «Маркетинговая деятельность предприятия»

Цель: систематизация, обобщение и закрепление знаний по теме

Задачи:

- активизация и закрепление у студентов знаний теоретических основ маркетингового исследования и методов обработки информации, полученных в ходе изучения темы;
- развитие практических навыков и умений при обработке маркетинговой информации, полученной при проведении маркетингового исследования;
- формирование на основе полученных знаний позитивной позиции по отношению к маркетинговой деятельности, понимания ее значения и преобразующей роли в экономике;
- развитие логического, экономического мышления, аналитических умений и навыков, познавательного интереса, повышение уровня культуры профессионального общения;
- совершенствование методики проведения уроков нетрадиционной формы;
- формирование ключевых профессиональных компетенций.

Тип урока: бинарный.

Вид занятия: практическое

Форма проведения: урок – деловая игра

Методы и приемы:

- развивающее обучение
- проблемно-поисковое обучение
- решение практических задач.

Оснащение урока:

- калькуляторы; бумага;
- таблицы.

Ход урока

1. Организационный момент: проверка посещаемости, готовности группы к уроку; объявление темы и цели занятия; правил игры и системы оценок, состав жюри.

2. Основная часть

Подготовительный этап. Накануне урока - деловой игры группа студентов самостоятельно делится на 4 команды (по 3-4 человека), каждая из которых выбирает своего руководителя, название фирмы и девиз.

I этап «Создание фирм». Руководитель команды представляет ее, девиз, торговую марку (Максимальный балл- 5). Кто-то из членов команды дают краткую характеристику выбранному руководителю.

II этап «Интеллектуальная разминка» (Приложение 1). Участникам команд задаются вопросы по дисциплине. Участники, желающие ответить на вопрос, поднимают руку. (За правильный ответ – 2 балла).

III этап «Проверка уровня экономического мышления руководителей фирм». Руководителям команд – фирм задаются вопросы (Приложение 2). По результатам этого этапа проводится розыгрыш отдельных наименований продукции между фирмами, определяются фирмы - «конкуренты» (За правильный ответ – 2 балла).

IV этап «Маркетинговая разведка». Фирмы получают конфиденциальную информацию о деятельности конкурентов (Приложение 3) и должны её обработать, используя методы статистики:

- сравнить основные показатели деятельности, рассчитав относительные величины;
- сделать выводы.

(Максимальный балл - 5)

V этап «Пробная продажа». Команды разрабатывают подробное описание товара (спецификацию) одного из производителей кондитерских изделий, которого определяют в результате жеребьевки (Приложение 7) с указанием отдельных параметров, концентрируя внимание потребителей на отличительных особенностях товара, его полезности. После ознакомления аудитории с выпускаемой продукцией, фирмы поочередно распространяют её среди потенциальных потребителей вместе с анкетами (Приложение 4), которые позволяют выявить их предпочтения (Максимальный балл - 3).

VI этап «Анализ результатов опроса». Необходимо проанализировать результаты анкетирования в таблице (Приложение 5), графически их представить и сделать аналитические выводы о том, на что в дальнейшем следует обратить особое внимание, какие параметры изделия следует скорректировать для увеличения сбыта (Максимальный балл - 5).

VII этап Идеология «партизанского маркетинга». Каждой команде предлагаются некоторые из возможных приёмов малозатратного маркетинга («партизанские налёты») Дж. Левинсона (Приложение 6), которые следует использовать в своей деятельности малым предприятиям. Студентам необходимо аргументированно объяснить свою позицию по предложенным вариантам малозатратного маркетинга (За правильный ответ – 2 балла).

3. Заключительная часть

Во время подведения членами жюри итогов урока в оценочной ведомости (Приложение 8), студенты заполняют карту самооценки (Приложение 9). Определяется команда – победитель.

4.Оценка учебно-игровой деятельности студентов

Система оценивания непосредственно связана со всеми основными параметрами деловой игры: решение конкретного задания, достижение целей профессионального испытания, исполнение правил, соблюдение регламента, создание атмосферы уважения и др.

Исходя из этого, в основу оценивания студентов-участников данной деловой игры положены следующие показатели:

- производительность учебного труда;
- своевременность выполнения задания, соблюдение игровых правил;
- активность и инициативность;
- культура делового общения;
- учебно-трудовая дисциплина.

Интеллектуальная разминка

1. Дать определение маркетинговой деятельности.

Это управленческая деятельность, задача которой заключена в обосновании целевых рынков сбыта, организации эффективных форм сбыта готовой продукции, формировании эффективных коммуникаций для максимального удовлетворения потребностей общества.

2. Назовите объекты маркетинговых исследований (потребители, конкуренты, поставщики, посредники, товары, цены).

3. Назовите основные задачи маркетинговых исследований:

(Сбор, обработка и хранение информации; Оценить собственные возможности, свой потенциал и конкурентоспособность; Оценить возможности конкурентов; оценить эффективность рекламы и других методов продвижения товаров; изучить товарный ассортимент и его динамику; провести анализ конъюнктуры рынка.)

4. Обозначьте основные методы маркетинговых исследований

1) Наблюдение. Проводится в реальных условиях или путем наблюдения при помощи скрытой камеры.

2) Эксперимент. Предполагает наличие двух и более групп, с которыми проводится эксперимент методом сравнения.

3) Опрос – устное или письменное обращение к определенным респондентам (пример: анкетирование).

5. Назовите этапы процесса маркетингового исследования

➤ ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ ПРОБЛЕМА И ФОРМУЛИРУЮТСЯ ЦЕЛИ ИССЛЕДОВАНИЯ.

➤ ВЫЯВЛЯЮТСЯ ИСТОЧНИКИ СБОРА ИНФОРМАЦИИ (ВНУТРЕННИЕ И ВНЕШНИЕ). ИНФОРМАЦИЯ, СОБИРАЕМАЯ ИЗ ЭТИХ ИСТОЧНИКОВ БЫВАЕТ ПЕРВИЧНАЯ (СОБИРАЕТСЯ ВПЕРВЫЕ) И ВТОРИЧНАЯ (ОНА СОБИРАЛАСЬ РАНЕЕ, И НА ОСНОВАНИИ ЕЕ БЫЛО ЧТО-ТО ПРОИЗВЕДЕНО).

➤ СБОР МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ.

➤ АНАЛИЗ СОБРАННОЙ ИНФОРМАЦИИ.

➤ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ПОЛУЧЕННЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЛЯ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ.

6. Что такое Маркетинговая информация ? Какова Цель сбора маркетинговой информации?

– это цифры, факты, сведения и другие данные, необходимые для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности.

Цель сбора маркетинговой информации-

обеспечить оценку и анализ рыночных процессов для принятия верных маркетинговых решений.

7. Назовите ИСТОЧНИКИ маркетинговой ИНФОРМАЦИИ:

Внутренние – работники, документы, книга приказов, регистры синтетического и аналитического учета, налоговые декларации, данные анализа и другие.

Внешние – интернет, СМИ, периодические издания, газеты и другие

Проверка уровня экономического мышления руководителей фирм

1. Одним из наиболее динамично развивающихся российских рынков являются рынок туристских услуг, в первую очередь такой его сегмент, как морские круизы. Предложение круизов существенно превышает спрос на них. В этих условиях туристические фирмы вынуждены искать нестандартные пути привлечения клиентов. Предложите варианты повышения конкурентоспособности туристской фирмы занимающейся организацией морских круизов. (Представление скидок детям, пенсионерам, молодоженам, вкладчикам некоторых банков; расширение географической тематики круизов и его культурной программы и т.п.)
2. 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.
3. Президент одной из студенческих организаций, членом которой вы являетесь, обратился к вам с просьбой провести маркетинговое исследование, чтобы выяснить причины сокращения числа ее членов. Как бы вы воспользовались всеми этапами процесса маркетингового исследования в ходе своей работы.
4. Какой тип исследования и почему был бы уместен, если корпорация «Макдональдс» обдумывает возможность размещения нового кафе в быстрорастущем пригороде?

(Типы маркетинговых исследований:

Традиционно, с учетом принципиального плана проведения маркетингового исследования, т. е. решаемых в нем задач, выделяют следующие типы исследований:

- разведывательные;
- описательные;
- экспериментальные;
- инновационные.

«Маркетинговая разведка»

<i>№ п/п</i>	<i>Основные показатели деятельности</i>	<i>«Фирма»</i>	<i>Конкурент</i>	<i>Отклонение абсолютное, руб.</i>
1.	Среднесписочная численность работников, чел.	200	250	
2.	Среднемесячная заработная плата, руб.	14 200	14 100	
3.	Товарооборот, руб.	6 800 000	5 500 000	
4.	Прибыль, руб.	1 700 000	1 375 000	
5.	Издержки обращения, руб.	890 000	605 000	
6.	Цена изделия, руб. (за упаковку)	30	28	

1. Сравнить основные показатели деятельности фирмы с её конкурентом, рассчитав абсолютное и относительное отклонения;
2. Сделать выводы.

Анкета

(выбранный вариант ответа определить знаком «X»)

1. Ваш возраст

до 17 лет _____

свыше 17 лет _____

2. Как часто вы едите кондитерские изделия?

каждый день _____

один раз в неделю _____

один раз в месяц _____

3. Когда вы их едите?

утром _____

днём _____

вечером _____

4. Почему вам нравятся именно эти изделия?

5. Как вы оцениваете качество предлагаемого кондитерского изделия?

высокое _____

среднее _____

низкое _____

6. Не слишком ли данное изделие приторное?

да, оно слишком приторное _____

нет, оно не приторное _____

7. Каков уровень ваших доходов?

ниже прожиточного минимума _____

выше прожиточного минимума _____

8. Купите ли вы его по цене _____ рублей

да, куплю _____

изредка буду покупать _____

нет, не куплю _____

«Анализ результатов опроса»

№ n/n	Группировка потребителей по уровню доходов	Всего опрашиваемых, чел	в том числе		
			будут покупать	изредка будут покупать	не будут покупать
1.	Доходы ниже прожиточного минимума				
2.	Доходы выше прожиточного минимума				
Итого					

1. Заполнить статистическую таблицу.
2. Представить графически в виде столбиковой диаграммы результаты анкетирования и сделать аналитические выводы.

Приложение 6

Идеология «партизанского маркетинга»

1. Выберите фирменный цвет и используйте его как можно чаще в оформлении помещения, на ваших деловых бумагах, при маркировке товара. Так вас лучше запомнят.
2. Попробуйте изменить режим работы своей фирмы так, чтобы быть открытыми тогда, когда ваши конкуренты не работают.
3. Чем лучше у вас отношения с соседями-жителями и предприятиями – тем выше ваши прибыли.
4. 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 действительными? Аргументированно объясните свою позицию.
2. Какие другие приемы малозатратного маркетинга вы можете предложить?

Согласны ли вы со стратегией «партизанского» маркетинга? Что позитивного и негативного вы в ней находите?

Список анализируемых предприятий:

1. Кондитерская фабрика Красный Октябрь
2. Кондитерская фабрика РотФронт
3. Кондитерский концерн «Бабаевский»
4. Кондитерская фабрика А.Коркунов

Оценочная ведомость

<i>№ n/n</i>	<i>Оцениваемые элементы деятельности (максимальный балл)</i>	<i>Фирма1</i>	<i>Фирма2</i>	<i>Фирма3</i>	<i>Фирма4</i>
1.	Создание фирм (5 баллов)				
2.	Интеллектуальная 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					

КАРТА САМООЦЕНКИ СТУДЕНТА

Группы _____ Ф.И.О. _____

При выполнении практикума по теме «Маркетинговая деятельность предприятия»

<i>Вопросы</i>	<i>Оценка</i>	
	<i>да</i>	<i>нет</i>
1. Активно ли работал(а) в группе?		
а) участвовал(а) в выполнении всех заданий практического занятия б) участвовал(а) в выполнении некоторых более понятных для меня заданий в) был(а) пассивным		
2. Выработал(а) умения:		
а) составлять таблицы; б) рассчитывать показатели; в) представлять экономическую информацию в виде графиков;		
г) анализировать рассчитанные показатели; д) составлять анкеты; е) проводить маркетинговое исследование.		
3. Понравилась ли технология работы на таком занятии?		
4. Полученные знания в дальнейшем обучении по специальности будут применяться?		

Список использованной литературы:

1. Жукова И.П. Новые педагогические технологии – основа практической подготовки специалиста // СПО № 4, 2007

2. Климова Ю.В. Использование активных методов обучения // Специалист, № 7, 2017
3. Корлюгова Ю.Н. Деловые игры по экономике: Пособие для учителя. – М.: Витя-Пресс, 2015. – 152с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга – Санкт-Петербург: ЛИТЕРА*ПЛЮС, 2013 г.
5. Трайнев В.А., Матросова Л.Н. Интенсивные педагогические и информационные технологии. Теория и методология учебных деловых игр. – М.: ВЛАДОС, 2017. – 269 с.
6. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Сборник ситуационных задач, деловых игр, тестов по курсу «Маркетинг». – М.: Финансы и статистика, 2016. – 190 с.