

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/427018>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Педагогика

-

1. Провести наблюдение и анализ профессиональной деятельности педагога-предметника, подготовить и провести 2 лекционных и 2 практических занятия по дисциплинам экономического профиля.

Наблюдение и анализ профессиональной деятельности педагога-предметника.

Преподаватель экономики умеет распределять сложность заданий в соответствии со способностями обучающихся, отбирать и распределять материал в зависимости от познавательных потребностей и модели занятия. Но в то же время преподавателю не хватает умения предвидеть трудности учебного материала для отдельных студентов. Также не выражена способность разнообразить творческие решения вопросов. Поскольку преподавателю не хватает всего двух позиций из перечня навыков, его можно считать компетентным, а уровень экономического образования достаточно высоким.

Тема: «Рынок, как окружающая среда предприятия»

Группа:

Дисциплина: Маркетинг

Тип занятия: лекция

Дата проведения занятия:

Время: 90 мин

Общая учебная цель: изучить инфраструктуру рынка, преимущества и недостатки рыночного механизма, цели и объекты рыночной экономики

Цели:

Образовательная: ориентироваться в различных определениях понятия «рынок»; определять взаимосвязь между экономическими субъектами

Развивающая: применение терминов при изучении материала. Применение педагогических технологий адаптивного обучения через разнообразные виды контроля (студент - студент, преподаватель - студент, группа - группа).

Воспитательная: формировать экономическое мышление и подвести к пониманию важности изучаемой темы; развивать интерес к учебной дисциплине.

Задачи: - иметь представление о будущей сфере деятельности, о нравственно-духовных аспектах деятельности.

- знать: - основные понятия по данной теме.

- формулировать и излагать свои мысли по теме занятия - анализировать и обобщать полученную информацию.

Метод: лекция-беседа

Основные понятия: рынок, развитие, виды рынка, классификация рынка, законы рынка, предприятие.

Образовательные ресурсы:

1. Курс экономической теории / Под ред. Чепурина М.Н., Киселева Е.А. - Киров: АСА, 2001.

2. Борисов Е., Волков Ф. Основы экономической теории - М.: Средняя школа, 1993.

3. Лившиц А.Я. Введение в рыночную экономику. - М.: Средняя школа, 1994.

4. Любимов Л.Л., Раннева Н.А. Основы экономических знаний - М.: Вита-Пресс, 1998.

5. МакКоннелл К., Брю С. Экономика - Баку, Азербайджан, 1992 г.

Структура занятия:

1. Организационный момент (3 мин)

2. Проверка выполненного домашнего задания (15 мин)

3. Постановка темы и целей занятия (2 мин)

4. Изучение нового материала (50 мин)

5. Первичная проверка понимания обучающихся нового материала (10 мин)

6. Рефлексия (5 мин)

7. Информация о домашнем задании (5 мин)

План урока-лекции.

Вопросы:

1. Понятие рынка и его развитие.
2. Функции и законы рынка
3. Виды рынков, их классификация.

ХОД УЧЕБНОГО ЗАНЯТИЯ

1. Организационная часть (3 мин)

Приветствие студентов. Проверка отсутствующих

Добрый день! Меня зовут! На этой неделе занятия по «Маркетингу» проведу у вас я. Мне очень приятно видеть вас на нашем занятии! Проверим, кто сегодня присутствует и отсутствует.

2. Проверка выполненного домашнего задания (15 мин)

Преподаватель: К сегодняшнему занятию вы должны были выполнить два задания: ответить на вопросы к кейсу «Nike»-повсюду!» и составить комплекс маркетинга для каких-либо товаров по представленному образцу. Приступим.

Заслушиваем ответы студентов.

3. Постановка темы и целей занятия (2 мин)

Преподаватель: Все молодцы, вы отлично справились с заданиями. А теперь перейдем к изучению новой темы «Рынок, как окружающая среда предприятия». Сегодня на занятии мы с вами разберем понятие рынок, его развитие. Узнаем роль рынка в обеспечении общественных потребностей и экономической деятельности, и узнаем о том, каким образом рыночная среда влияет на организацию и результативность коммерческой деятельности.

4. Изучение нового материала (50 мин)

Преподаватель:

Введение

Современная экономика развитых стран носит рыночный характер. Рыночная система оказалась наиболее эффективной и гибкой для решения основных экономических проблем. Она формировалась не одно столетие, приобрела цивилизованные формы, и, по всей видимости, будет определять экономический облик будущего во всех странах мира.

Сущность и функции рынка

Вводного определения рынка не существует. Отчасти из-за сложности и емкости этого понятия, его исключительной многогранности. Отчасти из-за характера содержания этой категории. Так еще в глубокой древности рынком называли торговую площадь в центре города, где выставлялись товары на продажу, и отождествление рынка с местом продажи сохранилось вплоть до настоящего времени.

Одна из первых попыток научного определения рынка была введена О.Курно, утверждавшего, что рынок это не торговая площадь, а любой район, где взаимодействие продавцов и покупателей приводит к выравниванию цены. Эти идеи были развиты затем У.Джевонсоном и А.Маршалом, полностью ушедшим от какой-либо территориальной привязанности и считавшим наличие единой цены главным принципом рынка. Рынок рассматривают как совокупность товарного обмена или представляют как обмен, организованный по законам товарного производства и обращения.

Рынок – это сложнейшая система взаимоотношений производителей и потребителей, продавцов и покупателей, их хозяйственных связей, включая прямые многозвенные контакты с участием посредников. Рынок как экономическая категория есть совокупность конкретных экономических отношений и связей между покупателями и продавцами, а также торговыми посредниками по поводу движения товаров и денег, отражающая экономические интересы субъектов рыночных отношений и обеспечивающая обмен продуктами труда».

Рынок существует в совершенно конкретных социально-экономических условиях и зависит от института собственности. Он играет важную роль в системе общественного производства во всех его фазах: производстве, распределении, обмене и потреблении.

Рынок – это, прежде всего, место встречи продавца и покупателя; между ними осуществляется обмен по цене, о которой удалось договориться. При этом происходит добровольное отчуждение своей собственности и присвоение чужой. Следовательно, рынок означает взаимную передачу прав собственности.

Условия возникновения рынка

1) Общественное разделение труда, которое возникло в глубокой древности. В истории человечества известно три крупных разделения труда: отделение скотоводства от земледелия, выделение ремесла как самостоятельной отрасли хозяйства; возникновение купечества. В дальнейшем стали дробиться отрасли, постепенно углублялась специализация отдельных производств. Очевидно, что разделение труда предполагает развитие обмена, который постоянно расширялся (сначала – внутри общины, затем – между общинами). (общественное разделение труда, которое ведёт к специализации и обмену, а затем и к появлению денег)

2) Экономическая обособленность товаропроизводителей. Товарный обмен предполагает стремление к эквивалентности, которое возникает на основе обособленности интересов. Первоначально такая обособленность возникает на базе частной собственности, но в дальнейшем она начала базироваться и на коллективных формах собственности. (товарный обмен, предполагающий обязательное стремление к эквивалентности)

3) Самостоятельность производителя, свобода предпринимательства. Вне рыночного регулирования хозяйства неизбежно в любой системе, однако чем меньше скован товаропроизводитель, тем больше простора для развития рыночных отношений. (самостоятельность хозяйствующих субъектов, возникающая на базе частной собственности; свобода предпринимательства.)

Второй способ — графический. Нанесем приведенные цифры на график, отложив величину предложения по горизонтальной оси, а цену — по вертикальной (рисунок 3. а). Мы видим, что полученная линия предложения (S) имеет положительный наклон, т.е. цена и величина предложения меняются в одном направлении: когда цена растет, растет и величина предложения, и наоборот. Это опять-таки свидетельствует о соблюдении закона предложения. Линейная функция предложения, представленная на рис.а — частный случай. Зачастую график предложения имеет вид кривой, как это видно на рис. б, что не отменяет закона предложения.

Кривая предложения – это график, иллюстрирующий соотношение между рыночными ценами и количеством товаров, которые производители желают предложить.

Избыточное предложение, или излишки продукции, возникающие при ценах выше цены равновесия, будут побуждать конкурирующих друг с другом продавцов снижать цены, чтобы избавиться от лишних запасов.

Падающие цены будут:

- 1) подсказывать фирмам, что необходимо сократить ресурсы затрачиваемые на производство данной продукции ;
- 2) привлекут на рынок дополнительных покупателей.

Спрос и предложение являются тесно связанными и непрерывно взаимодействующими категориями и служат связующим механизмом между производством и потреблением. На величину спроса, как индивидуального, так и совокупного, влияют ценовые и неценовые факторы, которые должны четко отслеживаться на постоянной основе специальными отделами.

Результатом взаимодействия спроса и предложения выступает рыночная цена, которая также называется равновесной ценой. Она характеризует состояние рынка, при котором величина спроса равна предложению.

Эластичность спроса

Ценовая эластичность спроса — категория, характеризующая реакцию потребительского спроса на изменение цены товара, т. е. поведение покупателей при изменении цены в ту или иную сторону. Если понижение цены приводит к значительному увеличению спроса, то этот спрос считается эластичным. Если же существенное изменение в цене ведёт лишь к небольшому изменению в количестве спрашиваемого товара, то имеет место относительно неэластичный или просто неэластичный спрос.

Степень чувствительности потребителей к изменению цены измеряют с помощью коэффициента ценовой эластичности спроса, представляющего собой отношение процентного изменения количества спрашиваемой продукции к процентному изменению цены, вызвавшему это изменение спроса.

Выделяют и крайние случаи:

- абсолютно эластичный спрос: возможно существование только одной цены, при которой товар будет приобретаться покупателями; коэффициент ценовой эластичности спроса стремится к бесконечности. Любое изменение цены приводит либо к полному отказу от приобретения товара (если цена повышается), либо к неограниченному увеличению спроса (если цена уменьшается);
- абсолютно неэластичный спрос: как бы ни изменялась цена товара, в данном случае спрос на него будет постоянным (одинаковым); коэффициент ценовой эластичности равен нулю.

Конкретные факторы, влияющие на ценовую эластичность спроса, выделить очень сложно, но можно отметить отдельные характерные черты, присущие эластичности спроса на большинство товаров:

1. Чем больше заменителей у данного товара, тем выше степень ценовой эластичности спроса на него.
2. Чем большее место занимают расходы на товар в бюджете потребителя, тем выше эластичность его спроса.
3. Спрос на предметы первой необходимости (хлеб, молоко, соль, медицинские услуги и т. п.) характеризуется невысокой эластичностью, спрос же на предметы роскоши эластичен.
4. В краткосрочном периоде эластичность спроса на товар ниже, чем в более длительных, так как в долгосрочных периодах предприниматели могут наладить выпуск широкого ассортимента товаров-заменителей, а потребители — найти другие товары, заменяющие данный.

Формы организации

Для нормального функционирования рынка нужны самостоятельные организации, оснащенные средствами связи, на основе которых можно осуществить обмен товарами. Формы организации рынка — это то, каким образом, в каком месте и виде реализуется его работа, например, магазин, ярмарка, аукцион, терминал.

Популярные формы организации рынка:

1. Биржи — союз юридических и физических лиц, которые проводят оптовые торговые операции, цены на продукцию устанавливаются конкуренцией.
2. Аукцион — публичные торги, здесь продавец увеличивает цену, благодаря конкуренции покупателей.
3. Выставки — тематические выставки новейших технологий, автомобилей, разного рода товаров и услуг. На их базе организуют небольшие курсы, семинары, встречи с целью обмена опытом и консультации.
4. Ярмарки — мероприятия, которые организуются для покупок, продажи во всех отраслях производства. Бывают международные, всероссийские, региональные ярмарки.

Субъекты рынка — те, кто участвуют в обмене товаров (продавцы и покупатели).

Объекты рынка — это то, на что обменивают (деньги, товары, услуги).

Виды рынков

Рынок принимает много форм и зависит от большого количества характеристик, поэтому он делится на виды по следующим признакам:

- по территориальному признаку — местный, региональный, национальный, мировой;
- по субъектам — покупатели, продавцы, госучреждения;
- по объектам — рынки товаров и услуг, финансовый;
- по формам — рынки кооперативов, государственный, арендный, совместных предприятий;
- с учетом производства — замкнутый, насыщенный, смешанный;
- по легальности — легальный, нелегальный;
- по степени насыщенности товарами — равновесный, дефицитный, избыточный;
- по степени экономической свободы — свободный, регулируемый.

Рынок и его классификация

В ходе развития товарного хозяйства формируется рынок, который прошел путь от древних базаров до современных организованных рынков с компьютерным оснащением.

Современный рынок все больше превращается в рынок новинок, ибо новизна стала важнейшим свойством товаров и услуг, делающих их конкурентоспособными. Новыми считаются товары и услуги, не имеющие аналогов, а также улучшенные варианты и модификации существующих товаров.

Рынок интересуют любые новшества:

- 1) в конструкции, обеспечивающие более высокую производительность, надежность и долговечность;
- 2) в дизайне, делающие продукцию удобной и эстетичной;
- 3) в системе управления (менеджменте), повышающие рентабельность производства.

Для современного рынка характерно, формирование мировых рынков товаров, услуг, технологий, информации, рабочей силы, капиталов и валют.

Рынки можно классифицировать по ряду признаков.

По территориальному признаку:

- местный,
- региональный,
- национальный,
- мировой.

По субъектам, вступающим в обмен:

- рынок потребителей,
- производителей,
- промежуточных продавцов,
- государственных учреждений.

По объектам обмена:

- рынки средств производства,
- рынок товаров и услуг,
- финансовый рынок,
- рынок интеллектуальной собственности.

По степени соблюдения законности:

- легальный (официальный),
- нелегальный (теневой).

По степени развитости экономической свободы:

- свободный,
- регулируемый.

По характеру продаж:

- оптовый,
- розничный.

По степени насыщения рынка:

- насыщенный рынок (рынок покупателя) – состояние рынка, на котором предложение превышает спрос.

Покупатель имеет возможность выбора товара по различным маркам, изготовителям, цене, потребительским характеристикам.

Такой рынок отличается:

1. Большим ассортиментом,
2. Устойчивыми объемами и масштабами производства, четко реагирующими на изменения спроса покупателей,
3. А также высоким уровнем конкуренции. Больше власти имеют покупатели, а наиболее активными «деятелями» рынка приходится быть продавцам.

- ненасыщенный рынок (рынок продавца) – состояние рынка, на котором спрос существенно превышает предложение. Любые товары и услуги, предлагаемые рынку, имеют немедленный сбыт, независимо от того отвечают ли они полностью требованиям, предъявляемым покупателем. Главное – это их наличие. Такой рынок характеризуется скудным ассортиментом предлагаемых товаров (когда отличия в товаре незначительны, имеет место мнимый выбор), минимальными объемами и масштабами производства, а также полным отсутствием конкуренции. Когда покупатель вынужден покупать то, что может поставить изготовитель, т.к. на рынке господствуют монополисты-изготовители. Продавцы имеют больше власти, и наиболее активным деятелем рынка приходится быть покупателю.

Для того чтобы цена могла выполнять свои общеэкономические функции, должны быть соблюдены определенные предпосылки. В реальной действительности наличие равновесия на рынке является исключением. Выделяется либо рынок продавцов, либо рынок покупателей. На рынке покупателей предложение не превышает спрос, цена является достаточно высокой, в условиях конкуренции она будет снижаться в направлении равновесной цены.

На рынке продавцов спрос превышает предложение, цена достаточно низкая и имеет тенденцию к повышению в сторону равновесной цены. На рынке продавцов цена выполняет следующие функции: информационную, направляющую, сбалансирования спроса и предложения, реализующуюся через спрос; на рынке покупателей - функцию сбалансирования спроса и предложения, реализующуюся через предложения, стимулирующую.

С точки зрения степени монополизации (уровня конкуренции) различают:

- рынок свободной (совершенной, чистой) конкуренции, где все продавцы и покупатели имеют равные права и возможности;
- рынок несовершенной конкуренции, который подразделяется на рынки чистой монополии, олигополии и монополистической конкуренции.

Система маркетинговых исследований

Определенные ситуации управляющим по маркетингу нужно изучать подробно. Вот несколько примеров:

- Фирма «Пасифик стерео» имеет общенациональную сеть магазинов по продаже звуковой аппаратуры.

Руководство хочет изучить потенциал рынка некоторых городов в южных штатах с целью возможного размещения там новых магазинов.

- Колледж «Барат» в г. Лейк-Форест, штат Иллинойс, стремится заполучить в студентки выпускниц средней школы с успеваемостью выше среднего уровня. Руководству колледжа нужно знать, какой процент аудитории целевого рынка слышал о «Барате», что именно они знают, каким образом узнали о колледже и как они к нему относятся. Эта информация помогла бы колледжу усовершенствовать программу своих коммуникаций.

В подобных ситуациях управляющие не могут ждать поступления информации по частям. Каждая из них требует проведения формального исследования. А поскольку у управляющего нет, как правило, ни времени, ни умения для получения такой информации собственными силами, проведение формального маркетингового исследования нужно заказывать. Мы определяем маркетинговые исследования следующим образом:

Маркетинговые исследования — систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

Фирма может заказать проведение маркетинговых исследований несколькими способами. Мелкая фирма может обратиться с просьбой спланировать и провести такое исследование к студентам или преподавателям местного колледжа, а может и нанять для этого специализированную организацию. Многие крупные компании (более 73%) имеют собственные отделы маркетинговых исследований³. В таком отделе может быть от одного до нескольких десятков сотрудников. Управляющий службой маркетинговых исследований обычно подчиняется вице-президенту по маркетингу и выполняет функции руководителя исследований, администратора, консультанта и защитника интересов фирмы. Среди сотрудников отдела — разработчики планов исследований, статистики, социологи, психологи, специалисты по моделированию.

Исследователи маркетинга постоянно расширяют поле своей деятельности (см. табл. 1). Вот 10 наиболее типичных решаемых ими задач: изучение характеристик рынка, замеры потенциальных возможностей рынка, анализ распределения долей рынка между фирмами, анализ сбыта, изучение тенденций деловой активности, изучение товаров конкурентов, краткосрочное прогнозирование, изучение реакции на новый товар и его потенциала, долгосрочное прогнозирование, изучение политики цен.

Система анализа маркетинговой информации

Система анализа маркетинговой информации — набор совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга. Эта система нашла широкое распространение в таких фирмах, как «Левебразерс», «Дженерал электрик» и «РКА». Однако ряд фирм считает подобный подход либо чересчур техническим, либо чересчур академическим.

Рис. 21 Типы вопросов

Открытый вопрос дает опрашиваемым возможность отвечать своими словами. Открытые вопросы ставят в самых разных формах. Основные формы открытых вопросов также представлены на рис. 21. Вообще говоря, открытые вопросы часто дают больше, поскольку опрашиваемые ничем не связаны в своих ответах. Особенно полезны открытые вопросы на поисковом этапе исследования, когда необходимо установить, что люди думают, не измеряя, какое количество из них думают тем или иным определенным образом. С другой стороны, на закрытые вопросы дают ответы, которые легче интерпретировать и сводить в таблицы. Формулирование вопросов также требует осторожности. Исследователь должен пользоваться простыми, недвусмысленными словами, которые не влияют на направление ответа. До начала широкого использования вопросы следует предварительно опробовать.

Особого внимания требует и установление последовательности вопросов. Первый из них должен по возможности пробудить у опрашиваемых интерес. Трудные или личные вопросы следует задавать в конце интервью, пока опрашиваемые не успели замкнуться в себе. Вопросы должны задаваться в логической последовательности. Вопросы, классифицирующие опрашиваемых на группы, задают в последнюю очередь, потому что они носят более личный характер и менее интересны для отвечающих.

Хотя анкета является самым распространенным орудием исследования, в маркетинговых изысканиях находят применение и различного рода механические устройства. Для замеров интенсивности интереса или чувств опрашиваемого при контакте с конкретным рекламным объявлением или изображением используют гальванометры. Гальванометр фиксирует малейшие выделения пота, которыми сопровождается

эмоциональное возбуждение. Прибор под названием тахистоскоп экспонирует для опрашиваемого рекламное объявление в интервале выдержек от менее чем в одну сотую секунды до нескольких секунд. После каждого показа опрашиваемый рассказывает обо всем, что успел увидеть и запомнить. Применяется и специальный аппарат для фиксации движений глаз, с помощью которого определяют, на какие участки падает взгляд в первую очередь, как долго задерживается он на определенных участках и т.д. Электронное устройство под названием аудиметр, подключаемое к телевизору в домах опрашиваемых, фиксирует сведения обо всех его включениях и каналах, на которые он настроен.

Составление плана выборки. Выборка— сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом. Исследователь маркетинга должен разработать такой план составления выборки, благодаря которому отобранная совокупность отвечала бы задачам, стоящим перед исследованием. Для этого необходимо принять три решения.

Первое: кого опрашивать? Ответ на этот вопрос не всегда очевиден. Следует ли в рамках опроса для фирмы «Аллегени» включать в выборку только бизнесменов, или руководящих работников, или отпускников, а может быть, она будет составлена из их сочетаний? Исследователь должен решить, какая именно информация ему нужна и кто именно скорее всего ею располагает.

Второе: какое количество людей необходимо опросить? Большие выборки надежнее небольших, но для получения точных ответов исследователю вовсе не обязательно опрашивать более 1% населения.

Третье: каким образом следует отбирать членов выборки? Для этого можно воспользоваться методом случайного отбора. Можно отбирать их по признаку принадлежности к определенной группе или категории, такой, как возрастная группа или факт проживания в определенном районе. Или же отбор может основываться на интуиции исследователя, который чувствует, что именно эти лица могут быть хорошими источниками информации.

-

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/427018>