Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение   
**«Пермский колледж предпринимательства и сервиса»**

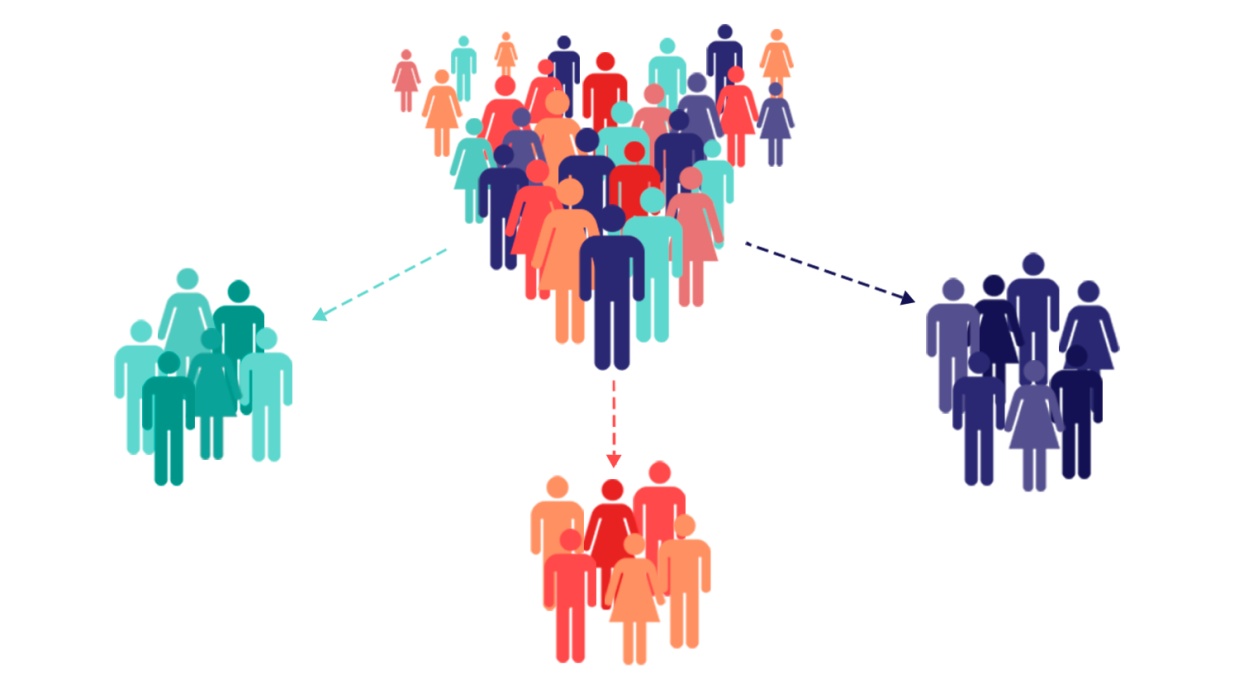
**Методическая разработка учебного занятия**

**«СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА»**

**ПМ. 02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности**

**МДК 02.03 Маркетинг**

***Специальность 38.02.04 Коммерция (по отраслям)***

****

***Воеводина Н.А., преподаватель***

**2022**

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОГО ЗАНЯТИЯ**

Методическая разработка занятия «Сегментация рынка»***,*** входящего в МДК 02.03 Маркетинг ПМ 02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности, предназначена для проведения занятия в группе обучающихся по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям). Материал занятия соответствует требованиям Федерального государственного образовательного стандарта СПО в области освоения видов профессиональной деятельности и формирования компетенций.

Студенты на основе знаний признаков сегментации рынка осваивают умение выявлять, формировать и удовлетворять потребности покупателей.

Данный урок целесообразно проводить в виде практического занятия.

Деятельностный подход выражается во взаимодействии педагога и обучающихся для решения определенных задач с достижением обратной связи.

Работа в группах позволяет развивать общие компетенции, способствует развитию коммуникативных способностей студентов.

На уроке предусмотрены такой вид деятельности студентов, как выполнение практических заданий в малых группах. Групповая работа активизирует познавательную деятельность студентов, учит делать выводы и принимать обоснованные решения.

Используемые методы (наглядные, словесные, практические, частично-поисковый) и приемы (вопросы, практические задания, ситуационные задачи, создание опорного конспекта) обучения способствуют повышению учебно-познавательной мотивации, в полной мере соответствуют требованиям современного урока.

**ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОГО ЗАНЯТИЯ**

1. **Тема урока: «Сегментация рынка»**
2. **ПМ.02** Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности
3. **МДК.02.03 Маркетинг**
4. **Цели:**

*Обучающая:*

* сформировать умение определять (различать) потребительские сегменты, используя признаки сегментации;

*Развивающая:*

* развить умение анализировать полученные данные, делать выводы и принимать решения на основе обобщенной информации;

*Воспитательная:*

* создать условия для развития внимательности, ответственности.

1. **Тип занятия:** формирование умений.
2. **Вид занятия:** практическое занятие.
3. **Формы организации учебной деятельности:** фронтальная, групповая.
4. **Используемые методы обучения**

*По источнику передачи знаний:*

* словесные (беседа, объяснение, выводы);
* наглядные (демонстрация видеоролика, мультимедийная презентация),
* практические (выполнение заданий, работа с листом рабочей тетради).

*По характеру познавательной деятельности обучающихся:*

* частично-поисковый (эвристический), рефлексивный.

1. **Оснащение занятия:**

*Дидактические средства:*

* лист рабочей тетради по теме занятия, электронная презентация, фрагмент видеоролика.

*Методические средства:*

* товары.

*Технические средства:*

* мультимедийный проектор, компьютер, экран.

1. **Межпредметные связи:**

* МДК 01.01 Организация коммерческой деятельности
* МДК 01.02 Организация и технология розничной торговли

1. **Основные термины и понятия:** рынок, сегментация.
2. **Прогнозируемый результат:**

*Обучающиеся будут уметь*

* выявлять группы покупателей по определенным признакам;
* анализировать полученную информацию и принимать обоснованные решения по работе с потребителями товаров.

*Обучающиеся будут знать*

* признаки сегментации;
* значение сегментации.

1. **Формируемые компетенции:**

ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений

ОК 01. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

Элемент ОК 01:

* самостоятельно определять задачи учебной и профессиональной деятельности, развивать мотивацию к будущей профессиональной деятельности.

ОК 02. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач.

Элемент ОК 02:

* выбирать способы выполнения профессиональных задач, оценивать качество выполненной работы.

ОК 03. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 06. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

Элемент ОК 6:

* эффективно взаимодействовать при работе в группах по выполнению заданий.

**Ход урока**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Этап занятия** | **Время** | **Задачи этапа** | **ФОУД** | **Деятельность преподавателя** | **Деятельность обучающихся** |
| **Организационный** | **1** | Провести знакомство, установить контакт | Ф | *Приветствует обучающихся.*  Добрый день, уважаемые студенты! | Слушают, получают эмоциональный настрой. |
| **Мотивационный**  **Актуализация необходимых знаний** | **8** | 1. Создать психологический настрой к учебно-познавательной деятельности.  2. Совместно определить тему и задачи занятия.  3. Мотивировать к самостоятельной работе в малых группах.  4. Подготовить студентов к выполнению самостоятельной поисковой практической деятельности. | Ф | *Определяет место занятия в ПМ.*  *Устанавливает тематические рамки занятия.*  Наш урок является составной частью занятий по теме «Рынок» МДК 02.03 «Маркетинг» (ПМ 02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности).  Взаимодействие наше будет практическим, диалоговым, Вам необходимо быть внимательными, сосредоточенными и применять свои знания и умения в ходе выполнения заданий.  Работать вы будете в группах, а после обсуждения выдвигать только одно общее мнение.  Обсудите, кто из вас будет отвечать, поднимать руку, высказывать ваше общее мнение. Хорошо, решили.  В век цифровых технологий мы все с вами пользуемся разными гаджетами. У вас у всех есть сотовые телефоны. Поднимите руку у кого телефон марки «Аpple», «Samsung», «HTL».  Почему у Вас разные сотовые телефоны?  Рынок сотовых телефонов – это большой торт, который поделен на кусочки – это предприятия, продающие их. На этом же рынке находится покупатель, который ищет себе подходящий телефон и желает его приобрести.  Со всеми ли потребителями будут работать предприятия, предлагая товар?  Производители сотовых телефонов стараются удовлетворить потребности разных групп потребителей. Потребителей большое количество, но предприятия выделяют для себя их всех потребителей, несколько групп, и работаю с ними.  Как бы вы сформулировали тему занятия?  *Совместно определяют тему и задачи урока.*  Да, вы правы! Тема урока: Сегментация рынка.  Какие задачи мы с Вами постараемся решить?  Задачами урока являются:  1. Дать определение к понятию сегментация рынка.  2. Выявить признаки сегментации рынка.  3. Определить значение сегментирования рынка для предприятий.  На рабочем листе отметим, тему урока и задачи.  Разделение всех потребителей на группы по определенным схожим характеристикам, называется сегментацией рынка. В современной экономической литературе представлены различные мнения авторов, что же такое сегментация рынка. Мы с вами запишем наиболее понятное и доступное определение понятия: сегментация рынка – это процесс разделение потребителей на группы по определенным признакам. | Слушают, воспринимают информацию.  Психологически настраиваются работать в малых группах.  Отвечают на вопрос.  Отвечают на вопрос.  Формулируют тему урока.  Формулируют задачи урока.  Записывают тему в рабочий лист. |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Основной этап: практическая работа** | **28** | 1.Формировать умения по теме занятия.  2.Организовать выполнение практических заданий.  3.Обеспечить пошаговое выполнение заданий и рефлексивную деятельность обучающихся.  4. Продолжить формирование общих компетенций. | П  **П** | Для того чтобы понять, какие потребительские сегменты бывают, посмотрите ролик и составьте портрет покупателя услуги банка, заполнив таблицу 1 в рабочем листе. Ролик длится 30 секунд, вы можете посмотреть его несколько раз. При просмотре ролика будьте внимательны, обращайте на детали. Просмотрев ролик, опишите потребителя в соответствии с предложенными характеристиками в таблице. После самостоятельного выполнения задания, обсудите в группе и составьте портрет покупателя, выберите, представителя от группы, кто будет выступать. На выполнение задание – 5 мин. Оцениваться работа будет в соответствии с количеством описанных характеристик.  *Контролирует выполнение задания в малых группах.*  Предоставляем слово первой группе (выступает каждая группа). Все были внимательными!  *Отмечает степень вовлеченности обучающихся на уроке* (в ходе выполнения задания, первая группа быстрее всех описала потребителя по предложенным характеристикам, во второй активными группе были ….. и т.д.). Самостоятельно оцените выполнение данного задания.    Сейчас мы с Вами сгруппируем характеристики по определенным признакам сегментации. Кто знает, какие выделяют признаки сегментации?  Из какого источника можем получить информацию о признаках сегментации рынка?  Сегодня я буду источником передачи информации и определим следующие признаки сегментации:  1. Демографический признак: какие характеристики из предложенных из таблицы, можно отнести?    Еще к демографическому признаку относится - национальность, уровень рождаемости, смертности, миграция, плотность населения. Отметим в рабочем листе признаки и какие характеристики к нему относятся.  2. Географический признак – это деление рынка на географические единицы: страна, край, город, село, деревня.  3. Социально – экономический – уровень образования, сфера деятельности, уровень дохода.  4. Поведенческий – искомые выгоды, интенсивность потребления, отношения потребителя к товару, повод совершения покупки.  5. Психографический – личностные характеристики потребителя, жизненный стиль.  Сейчас выполним следующее задание: я каждому из Вас предложу товар (крем для депиляции, книга по маркетингу, ножницы)  Ваша задача: 1) дать характеристику товары;  2) определить сегменты потребительского рынка;  3) охарактеризовать потребительские сегменты в соответствии с признаками.  На выполнение задания 5 мин.  *Организует проверку выполнения задания.*  Самостоятельно оцените выполнение данного задания.  Представьте, что Вы - менеджер по продажам крупной компании, которая занимается производством и продажей спортивного питания. Достаточно ли Вам информации, которая представлена на слайде, для определения потребительского сегмента.  На самом деле они разные и недостаточно только этих признаков. Что бы Вы дополнили?  В настоящее время предприниматели, маркетологи особое внимание уделяют поведенческим и психографическим признакам, которые более подробно характеризуют покупателя.  Если студенты знакомы с признаками, тогда зададим им вопрос, какие методики существуют для более детального описания потребителя.  Для более точного описания потребительских сегментов в России применяют методику RULS – методика сегментирования российских потребителей по покупательскому поведению, в которой определены 8 типов покупателей, 5 W по Шеррингтону.  Это будет вашим домашним заданием: познакомиться с данной методикой и записать характеристику каждого типа покупателя в рабочий лист.  Зачем предприятия определяют для себя потребительские сегменты, с которыми будут работать? Обсудите в группе, и каждая группа выскажет свое мнение. Время на обсуждение 5 мин.  В рабочих листах отметьте самостоятельно, зачем сегментировать рынок. Что записали?  Значение сегментирования рынка:  1. Выработка эффективной маркетинговой стратегии, основанной на анализе покупательского поведения.  2. Обеспечение оптимизации затрат предприятия на разработку, выпуск и реализацию товаров в соответствии с потребностями целевых рынков.  3. Повышение конкурентоспособности предприятия.  4. Повышение доходности предприятия.  *Отмечает степень вовлеченности обучающихся на уроке.* | Смотрят в/ролик, анализируют, заполняют таблицу, высказывают свое мнение, сравнивают, обсуждают, формулируют ответ.  Заполняют лист рабочей тетради.  Проводят самооценку.  Выступают представители каждой группы.  Отвечают на вопросы.  Заполняют рабочий лист.  Выполняют задание.  Заполняют рабочий лист. Оценивают свою работу.  Отвечают на вопросы.  Записывают в своих тетрадях домашнее задание.  Обсуждают в группах, принимают решение.  Заполняют рабочий лист. Отвечают на вопрос. |
| **Заключительный этап**  **Рефлексия** | **3** | 1. Подвести итоги, сделать вывод.  2. Провести рефлексию.  3. Провести анализ выполнения задач занятия. | П, Ф | *Организует итоговую рефлексию.*  Сейчас вновь вернемся к задачам занятия.  Что такое сегментация рынка?  Кто научился сегментировать рынок в соответствии с признаками?  Кто был на занятии самым внимательным, выполнил все предложенные задания?  Каждый самостоятельно в рабочем листе на против каждой задачи поставит себе оценку, на сколько он решил ее на уроке (освоил). | Возвращаются к задачам урока, дают ответ по их достижению в виде оценки в рабочем листе. |