Технологическая карта интегрированного урока экономики в 10 классе на тему «Конкуренция»

Дата проведения: 22.11.2022г.

Предмет и класс: экономика, 10 класс.

Учитель: Менг О.В., учитель экономики, обществознания; Костанова Э.Д., учитель русского языка и литературы.

*Актуальность:* процесс перехода к системе рыночных отношений в нашей стране требует активной социальной позиции, выражающейся в положительном отношении к рыночной экономике и активном участии в ее развитии, со стороны каждого гражданина. Судьба страны зависит именно от молодого поколения, от его экономической, политической, правовой и нравственной грамотности.

Изучение данной темы необходимо для выработки общей картины формирования рыночных отношений, понимания рыночных способов хозяйствования, понятия конкуренции.

На уроке рассматривается круг проблем, связанных с конкуренцией как основным элементом, влияющим на рыночное ценообразование:

• исследуется сущность конкуренции, ее положительные и отрицательные стороны

• изучаются виды, методы конкуренции и механизм их действия.

*Цель урока*: изучение понятия конкуренции, конкурентоспособности, ее видов, методов конкуренции.

*Задачи:*

Образовательная:

- способствовать формированию у обучающихся представления о конкуренции, конкурентоспособности, видов, методов конкуренции;

- научить учащихся определять тип конкуренции;

- повысить интерес учащихся к экономическим знаниям.

Развивающая:

- развивать у учащихся логическое, креативное мышление, навыки сравнения, обобщения, интуицию, творческий подход, формирование выводов по результатам анализа, умение аргументировать высказывания, логично излагать мысль.

Воспитательные:

- способствовать развитию умения слушать других членов группы;

- способствовать развитию умения работать в группе.

*Средства обучения:* Персональный компьютер, проектор, экран. В качестве сопровождения к учебному материалу используется презентация в формате Microsoft PowerPoint с учебными схемами, конверт с заданиями, опорные конспекты для каждого ученика.

*Формируемые компетенции:*

Личностные:

- формирование мотивации к обучению и целенаправленной познавательной творческой деятельности.

- развитие мотивов учебной деятельности и формирование личностного смысла учения, навыков сотрудничества с одноклассниками в разных учебных ситуациях.

Регулятивные:

- формирование умения определять цель своей работы.

- формирование умения осуществлять личностную рефлексию.

Познавательные:

- формирование умения работать с творческими заданиями, схемами, таблицами.

Коммуникативные:

- формирование умения оформлять свои мысли в устной форме;

- формирование умения слушать и понимать других.

Предметные:

- знать экономические понятия: рынок и рыночные структуры, конкуренция и монополия, регулирование рынка.

- уметь определять характерные черты современных рыночных отношений на основе работы с предложенными источниками;

- анализировать и классифицировать информацию, представленную в различных знаковых системах (текст, схема, таблица), переводить ее из одной знаковой системы в другую;

- сопоставлять различные мнения по определенным экономическим вопросам.

*Тип урока*: обобщение.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Этапы,технологии | Цели этапов и учебных заданий | Деятельность преподавателя | Деятельность учащихся | Формирующие компетенции |
| 1.Подготовительный этап  (Слайд №1) | создание условий для осознанного вхождения учащихся в учебный процесс | *Преподаватель подготавливает рабочее место, необходимый теоретический материал, планирует ход занятия, настраивает технику и оборудование.* |  |  |
| 2. Начало занятия | формирование умения слушать и понимать других | – Здравствуйте. Присаживайтесь.  *(Преподаватель проводит проверку посещаемости по журналу)* | - Здравствуйте  *(учащиеся приветствуют преподавателя стоя и занимают свои места)* |  |
| 3. Объяснение правил групповой работы | формирование умения слушать и понимать других | – Теперь, когда Вы поделились на группы и заняли места за своими столами, объясню правила работы в группе:  1.Участники каждой группы взаимозависимы и равны;  2.Каждый несет ответственность за успехи группы и личные достижения;  3.Мнение каждого участника группы по рассматриваемому вопросу важно;  4.Взаимодействие в группе строится на принципах взаимоуважения и активного слушания (когда один говорит остальные слушают);  5.Критика идей должна быть конструктивной и обоснованной. | *Учащиеся внимательно слушают* | Личностные  Коммуникативные |
| 4. Целеполагание  Слайд №1  Слайд №2  Слайд №3 | формирование умения слушать и понимать других | - Экономическая наука исходит из того, что люди в своих хозяйственных делах преследуют свой личный интерес. Если мы говорим о производителе, то он заинтересован в получении максимальной прибыли, если о потребителе, то он заинтересован в приобретении качественных благ и услуг по наименьшей цене. При этом интересы людей неизбежно пересекаются и противоречат друг с другом. Между ними возникает …  Вспомните:  - из биологии естественный отбор, в котором выживают сильнейшие, например ….  - литературные произведения, герои которых ведут борьбу, соперничают: …..  - из истории соперничество между …. - можно увидеть множество примеров из жизни: …… | *Учащиеся внимательно слушают, отвечают на вопрос:*  *- конкуренция.*  *Учащиеся приводят примеры:*  - «борьба» растений за место под солнцем, «борьбу» различных видов животных за источники питания, за территорию, за право продолжить род;  - «Отцы и дети» (Тургенев И.В.), «Поединок» (Куприн А.И.), «Война и мир» (Толстой Л.Н.) и др.  - княжествами, городами, борьба между государствами и т.д.  - соревнования в спорте, соперничество между мужчиной и женщиной, между детьми в семье, в учебном коллективе, в политике, между учеными т.д. | Регулятивные  Коммуникативные |
| 5. Формулирование задачи  Слайд №4  Слайд №5 | формирование умения слушать и понимать других | - Конкуренция - неотъемлемая черта рыночной экономики и цивилизованная форма борьбы за выживание. Конкуренция заставляет всех экономических субъектов принимать рациональные решения, приспосабливаться к рыночным условиям, провоцируя их на активные действия, а значит, мешает застою, а способствует развитию экономики.  - Итак, определим понятие конкуренции.  Дайте определение конкуренции  каждая группа называет свое (не повторяться!) по плану:  1. существительное  2. два прилагательных  3. два глагола  4. простое предложение | *Учащиеся внимательно слушают.*  *Учащиеся внимательно слушают, составляют синквейн:*  состязание, соревнование, соперничество, борьба  Конкуренция представляет собой соперничество между участниками рыночных отношений за лучшие условия и результаты производства, продажи и купли товаров и услуг. | Регулятивные  Коммуникативные |
| 6. Повторение пройденного материала  Слайд № 6  Слайд №7  Слайд №8 | формирование умения слушать и понимать других | - Конкуренция (с лат. concurrere – сталкиваться) – это борьба между независимыми производителями товаров за более выгодные условия производства и сбыта товаров и за получение в конечном счете большей прибыли.  - Конкуренция есть комплексное понятие. В настоящее время экономическая наука различает ряд видов конкуренции в зависимости от того, каким образом конкурируют между собой участники рыночных отношений.  Определите, какая это конкуренция? Что для неё характерно? | *Учащиеся внимательно слушают, делают выводы:*  Конкуренция – это соперничество, состязание: Между кем? – между производителями однотипных товаров, услуг.  За что? – за привлечение как можно большего числа покупателей.  Во имя чего? – для получения максимальной прибыли.  *Учащиеся внимательно слушают, работают с иллюстрацией, отвечают на вопрос, выделяют признаки:*  Признаки совершенной (чистой) конкуренции:  \* очень большое число предприятий – продавцов;  \* стандартизированная (однородная) продукция, т.е. вся продукция - это аналоги или легко заменяется;  \* свободное вступление и выход из отрасли, т.е. новые фирмы могут свободно входить, а существующие – свободно покидать отрасль. Не существует каких – либо препятствий, которые могли бы помешать возникновению новых фирм.  \* продавец не может контролировать цены, т.к. каждая фирма каждая фирма производит небольшую долю продукции. Конкурентная фирма не может установить рыночную цену, а может только приспосабливаться к ней | Личностные  Коммуникативные |
| 7. Получение задания  Слайд №9 | формирование умения слушать и понимать других | - Как же получить прибыль, если все равны? Какие методы конкуренции использовать?  Каждая команда в течение 5 минут готовит презентацию, цель которой - убедить, что мы должны выбрать именно вас и проголосовать своим кошельком. | *Ребята разбирают материалы, изучают содержимое.*  *(теоретический материал представлен в приложение 1)*  Творческая работа «Выбери меня» | Коммуникативные |
| 8.Пояснение к заданию  Слайд №10 | формирование умений определять успешность своей работы в группе, умение работать с информацией | - Для этого у вас на партах есть все необходимое:  - Кто за что отвечает (выбираете сами),  - Канцелярские принадлежности (для оформления),  - Тексты по конкуренции | *Учащиеся задают интересующие их вопросы (если таковые возникли)*  *(приложение 2):*  Роли в группе:   1. Руководитель 2. Заместитель 3. Пиар-менеджер 4. Дизайнер 5. Оформитель | Коммуникативные  Познавательные |
| 9. Обсуждение задания в группе | формирование умений определять успешность своей работы в группе, умения слушать и понимать других; | –Сейчас вы можете начать изучение полученного материала  *(Роль преподавателя сводится к консультированию групп по отдельным вопросам, координации деятельности по времени и контролю дисциплины)* | *Учащиеся внимательно изучают полученный материал* | Предметные  Коммуникативные  Регулятивные |
| 10. Представление изученного материала другим группам | Формирование умений определять успешность своей работы в диалоге с преподавателем,  формирование умения на основе анализа объектов делать выводы,  умения слушать и понимать других; | – Итак, уважаемые учащиеся, вы подготовили материал и сейчас его представите другим группам. Мы проголосуем за лучших виртуальным кошельком. | *Представители каждой из групп выступают со своей презентацией, оцениваются лучшие выступления (приложение 3)* | Предметные  Коммуникативные  Регулятивные |
| 11.Закрепление нового материала  Слайд №11  Слайд №12 | формирование умений определять успешность своей работы в диалоге с преподавателем,  умения на основе анализа объектов делать выводы. | - Таким образом, мы определили методы конкуренции, т.е. каким образом можно стать победителем.  - Задача: Конкурентная фирма продаёт школьные тетради по цене 6 руб. за штуку. Общие издержки на производство 10 тыс. шт. тетрадей составили 80 тыс. руб., в том числе постоянные издержки составили 15 тыс. руб. Какова наилучшая стратегия поведения фирмы? | *Учащиеся отвечают на вопрос, выделяют методы конкуренции, решают задачу:*  *Дано*: P = 6 руб., Q = 10 тыс. т.  *Решение:* т.к. по условию задачи AVC=min, то определив ТС = 80 тыс. руб.  это значение, можно сравнить полученный результат с сложившейся FC = 15 тыс. руб. рыночной ценой  и прийти к определённым выводам. AVC = min AVC = VC: Q = 65 : 10 = 6,5  (руб.) Стратегия поведения фирмы – ?   VC = TC – FC = 80 – 15 = 65 (тыс. руб.)  По условию задачи AVC = min, а рыночная цена тетрадей равна 6 руб., т.е. фирма не покрывает не только средние постоянные издержки, но и средние переменные. Правильной стратегией поведения фирмы будет сокращение производства до нуля и выход из отрасли. | Предметные  Коммуникативные  Регулятивные |
| 12.Подведение итогов по работе в группе  Слайд №13  Слайд №14 | Формирование умений определять успешность своей работы в диалоге с преподавателем, умения осуществлять  личностную рефлексию. | Проверим себя. Закончите предложение:  - Конкуренция – это …  - Функции конкуренции в рыночной экономике …  - Типы конкурентного поведения …  - Методы конкурентной борьбы …  - Основные черты рынка совершенной конкуренции …  - Таким образом конкуренция является двигателем научно-технического прогресса. Каждое предприятие для получения определенных преимуществ на рынке (в качестве продукции, снижении издержек, дизайне и т. п.) вынуждено применять наиболее эффективные методы производства, совершенствовать технологию, применять более современные материалы. В этой гонке побеждает сильнейший. В результате выигрывает общество в целом. Экономика развивается и все полнее удовлетворяет потребности людей. | *Учащиеся отвечают на вопросы*  *Учащиеся внимательно слушают, делают выводы* | Предметные  Коммуникативные  Регулятивные |
| 14.Информация о домашнем задании  Слайд №15 | Формирование умения осуществлять  личностную рефлексию. | - Ребята, давайте запишем домашнее задание. | *Учащиеся записывают домашнее задание* | Коммуникативные Регулятивные |
| 15. Рефлексия | Формирование умения осуществлять  личностную рефлексию. | - Я предлагаю ответить на вопросы анкеты | *Учащиеся заполняют анкету и отвечают на вопросы, сдают анкеты* | Коммуникативные  Регулятивные |

Приложение 1

Тексты по конкуренции:

1. Современная внешняя среда формирует нестабильные условия для долгосрочной устойчивости и развития бизнеса и характеризуется такими особенностями, как непрерывное усиление конкуренции, динамичное насыщение товарного предложения, трансформация «рынка продавца» в «рынок покупателя», …сложность и многоаспектность внешнего окружения. В такой ситуации бизнесу становится всё сложнее гибко реагировать на эти быстроизменяющиеся условия внешней среды. Адаптация к данным изменениям крупных корпораций, характеризующихся сложностью организационной структуры, многоуровневостью менеджмента, бюрократизированностью процесса принятия решений и негибкостью многочисленных взаимосвязанных бизнес-процессов, выглядит ещё более сложноразрешимой задачей.

Это заставляет активно искать механизмы и инструменты адаптации к вызовам внешнего окружения, использование которых позволит сохранить устойчивость корпорации и преумножить финансовые результаты деятельности в долгосрочной перспективе.

В таких условиях выживут и займут прочные и лидирующие позиции только те компании, которые научатся эффективно работать в предлагаемых обстоятельствах, найдут способ сделать свои товар или услугу лучшим выбором своих клиентов. В данной ситуации главный приоритет управленческой деятельности всей корпорации логично определить как удовлетворение и предвосхищение потребностей клиентов на всех уровнях менеджмента.

Однако на практике из-за многообразной текущей деятельности корпорации многие руководители различных подразделений забывают, что именно клиент является центральной фигурой обмена и главным источником притока прибыли в организацию, а результирующая цель работы всех функциональных подразделений корпорации заключается в формировании потребительской ценности…

Эта простая взаимосвязь способствует формированию понимания бизнесменов и экспертов того, что главным залогом эффективного долгосрочного развития фирмы, корпорации является выстраивание долгосрочных партнёрских взаимоотношений с клиентами…

Многие компании, которые разделяют идею клиентоориентированности, больше называют себя таковыми или стараются таковыми казаться…

*(Г.А. Резник, О.В. Яшина)*

2. Благодаря конкуренции, выступающей главным элементом рыночных отношений, из-за опасения «быть отброшенным назад из-за усилий других протолкнуться вперёд» происходит процесс открытия новых возможностей, которые без обращения к конкуренции оставались бы неиспользованными в экономике. Причём конкуренция – это не лишение других возможностей достичь желаемых благ, целей, результатов и не достижение их за счёт других, а использование адекватных возможностей лучшим образом, благодаря чему достигается более высокий результат. Рынок и конкуренция в определённом смысле синонимы: одно без другого не существует. Рыночный процесс указывает индивидам направления поиска, хотя не даёт никаких гарантий относительно его результатов. По результатам работы рыночная конкуренция выбраковывает из сферы хозяйственной деятельности слабых, неспособных представителей человеческого капитала, нерентабельно работающих хозяйствующих субъектов, заставляя их передать дело в руки наиболее одарённых, конкурентоспособных.

Создавая своеобразное экономическое принуждение к поддержке высокой деловой активности, постоянному поиску возможностей нового экономического роста, конкуренция способствует быстрому и заметному повышению эффективности производства, что является основой роста накопления и потребления человеческого капитала. Конкуренция – наиболее эффективное средство для достижения и обеспечения благосостояния. Она одна даёт возможность всем людям пользоваться хозяйственным прогрессом, в особенности в процессе накопления и потребления человеческого капитала. Она же уничтожает все привилегии, не являющиеся непосредственным результатом повышенной производительности труда. К тому же она не даёт погаснуть личному стремлению каждого к трудовым достижениям.

Рыночная конкуренция, ставя всех перед объективной необходимостью работать в полную меру своих сил и возможностей, безжалостна к тем, кто плохо работает, заставляет работать лучше, стремиться повышать эффективность индивидуального труда. А это само собой приводит к росту производительности общественного труда. *(Г.С. Хафизова)*

3. Существуют различные социально-психологические и экономические причины возникновения такого феномена, как конкуренция. Трактуется это понятие как соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке…

Современный рынок отдаёт предпочтение неценовой конкуренции, которая делает акцент не на цену продукции (услуги), а на её качество (производительность, надёжность, срок службы). Неценовая конкуренция предполагает использование различных действий, не прибегая к варьированию цен (например, улучшение качества и ассортимента услуг, предоставление льгот и бонусов). Она предполагает: выделение продукции (услуг) по каким-либо уникальным для покупателя свойствам из ряда предлагаемых товаров и услуг; повышение уровня технического обслуживания товара; развитие продвинутых форм сбыта; совершенствование структуры компании, её функциональных сторон деятельности; учёт специфики спроса путём выпуска новых товаров и услуг, повышения их качества; использование рекламы; расширение ассортимента дополнительных услуг; улучшение послепродажного обслуживания.

Основными источниками появления данного способа ведения конкурентной борьбы являются: усложнение потребительских запросов в связи с увеличением доходов потребителей, расширение объёмов рынков, ускорение научно-технического прогресса.

Неценовую конкуренцию также называют эффективной конкуренцией ввиду того, что она обеспечивает некую относительную финансовую стабильность компании, даёт возможность конкурентам делать ответные шаги в более размеренном ритме (не в молниеносном, как при ценовой конкуренции). Она действительно требует огромных усилий и больших финансовых затрат, которые в случае успеха окупаются…

Среди способов неценовой конкуренции выделяют «слияние и поглощение». Подразумевается приобретение конкурирующей компании, превращение её в дочернюю компанию… Другим способом неценовой конкуренции является «неценовое позиционирование». В данном случае локальный акцент делается на определённую группу потребителей… Эффективным способом неценовой конкуренции является «обслуживание потребителей», включающее повышение качества обслуживания, развитость дистрибьюторской сети...

*(Е.В. Саклакова)*

4. Конкуренция действует тогда, когда есть возможность выбирать среди продавцов и есть свобода появления новых продавцов на рынке. В конкуренции могут участвовать крупные и мелкие фирмы. Фирмы-конкуренты могут соперничать на местном, региональном, национальном или даже мировом рынках...

Конкуренция оказывает давление на производителей, побуждая тех эффективно вести дела и учитывать запросы потребителей. Она устраняет тех участников, которые доказали собственную неэффективность: фирмы, не способные предоставлять потребителям качественные товары по конкурентным ценам, терпят убытки и постепенно вытесняются из бизнеса. Удачливым конкурентам приходится вести дела лучше, чем это делают фирмы-соперники. Добиваться этого можно различными способами… но при этом необходимо предлагать потребителям услуги, по ценности уж никак не меньшие, чем у ваших конкурентов.

Конкуренция является для фирм сильным стимулом создавать продукты улучшенного качества и внедрять более дешёвые способы производства. Никто точно не знает, какой именно продукт потребители захотят иметь в недалёком будущем или какая технология поможет свести к минимуму удельные издержки на единицу продукции. Конкуренция помогает найти ответ на этот вопрос. В рыночной экономике не требуется одобрение со стороны центральных плановых органов, большинства

в парламенте или рыночных конкурентов. Тем не менее конкуренция заставляет предпринимателей и поддерживающих их инвесторов быть расчётливыми; их идеи должны выдержать «проверку реальностью». Чтобы преуспевать на конкурентном рынке, фирмы должны уметь предвидеть, распознавать и быстро внедрять плодотворные идеи. Конкуренция как бы «открывает» тот тип организации и тот размер фирмы, который минимизирует удельные издержки производства. Иными словами, конкуренция управляет личным корыстным интересом и заставляет его работать на благо общества.

В конкурентной среде даже самые алчные в своём стремлении к получению прибыли вынуждены служить интересам других и предоставлять потребителям блага, по крайней мере, равноценные тем, какие может предоставить им кто-либо ещё.

*(К. Вилкокс)*

5. Движущей силой прогресса в рыночной экономике является конкуренция, под которой понимается соперничество между субъектами рыночного хозяйства за выгодное положение и лидерство на рынках. Конкуренция покупателей ведётся за выбор качественных товаров по доступным ценам и проявляется в наличии очередей за покупками.

Главная сфера конкурентной борьбы – это производство товаров, или конкуренция товаропроизводителей. Именно в производстве закладываются преимущества издержек, а значит, по возможности, и снижения цены. Фирмы, лидирующие по качеству товаров и ценам, занимают ведущее положение на рынках. Гонка за лидером вынуждает соперничающие фирмы разрабатывать и внедрять новшества в технологиях производства, обновлять ассортимент, искать новые каналы и формы сбыта.

Пик конкуренции определяется состоянием рыночной среды, т.е. числом конкурирующих фирм, стандартами качества продукции, свободой или ограничениями на бизнес в данной отрасли, свободой информации и её доступностью.

Для потребителей и общества в целом предпочтительна свободная конкуренция, способствующая росту качества жизни и экономическому прогрессу. Поэтому в большинстве стран с рыночной экономикой действует законодательство, благоприятствующее добросовестной свободной конкуренции и ограничивающее проявление монополизма.

Благотворное влияние конкуренции заключается в достижении равновесной цены, имеющей тенденцию к снижению по мере роста производительности общественного труда; многообразия товаров

и разнообразия потребностей и вкусов, что способствует улучшению качества жизни населения; экономии в расходовании ограниченных ресурсов; в нахождении более выгодных сфер и отраслей приложения капитала.

Основой экономической состоятельности предприятий является рост деловой активности по всем направлениям экономической работы: в совершенствовании производства, в коммерции, поисках инноваций и инвестиций. Под деловой активностью понимаются созидательные способности предприятия обеспечивать устойчивую конкурентоспособность и экономическую состоятельность, добиваясь роста объёмов производства и сбыта продукции, поддерживая достаточную эффективность использования ресурсов, гибко адаптируясь к изменениям спроса и всей рыночной среды, прогнозируя и предупреждая угрозы спада и кризисных проявлений. Собственники и менеджеры предприятия должны сохранять и развивать деловую активность по всем направлениям конкурентной борьбы (производственная активность, инновационная активность, инвестиционная активность, коммерческая активность).

*(И.В. Скоблякова и др.)*

Приложение 2

|  |  |
| --- | --- |
| № | Роли в группе |
| 1 | Руководитель |
| 2 | Заместитель |
| 3 | Пиар-менеджер |
| 4 | Дизайнер |
| 5 | Оформитель |

Приложение 3

