Элективный курс
Экономическая профессия маркетолог в условиях информационного общества в контексте реализации социально – экономического профиля

(модель проектной бизнес – школы)

Автор: Бывальцева И.В.,
учитель истории и обществознания
МБОУ СОШ № 8 город Чайковский

Краткая аннотация

- Курс способствует профессиональному самоопределению обучающихся 10-11 классов в рамках социально – экономического профиля и имеет чёткую профессиональную направленность.
- Курс позволит учителям и методистам моделировать различные мероприятия, занятия, учебные практики в рамках профиля.
- После проведения данного спецкурса возможен выход учащегося на индивидуальный проект, ориентированный на создание собственного бизнес – проекта.
- Курс универсален! Его структура применима к любой профессии и любого профиля: технологического, гуманитарного, естественно- научного, универсального и может являться неким шаблоном. Он удачно вписывается как в формат курса , индивидуального проекта, так и в формат образовательного события внеурочной деятельности.

Цель: изучение учащимися системы инструментов маркетолога, общих подходов маркетинга через создание индивидуальных и групповых бизнес - проектов

- Задачи:
- 1. познакомить с ключевыми понятиями маркетинга;
- 2. познакомить со спецификой профессии маркетолога, маркетинговыми должностями;
- 3. способствовать созданию бизнес – проектов;
- 4. способствовать развитию креативности, стиля мышления, присущие профессии маркетолога.

Ожидаемые результаты

- **Предметные**
- Понимание технологии создания бизнес –модели бренда;
- Понимание брейдинга;
- Овладение технологией создания рекламы продукта
- **Метапредметные**
- Умение организовать свою деятельность;
- Самостоятельное создание способов решения проблем творческого и поискового характера
- Умение договариваться и работать в разновозрастном коллективе 10-11 классов

Личностные

Формирование мотива к социально – значимой деятельности маркетолога в век информационного общества, в век сферы услуг, бизнеса и капитала.

- **Целевая группа обучающихся**: 10-11 класс социально – экономического профиля. **Группа** - 15 – 20 человек
- **Социальное партнёрство:** отдел маркетинга предприятия «Чайковский текстиль»
- **Модель проектной бизнес – школы**
- 1). Подготовительный – экскурсия в отдел маркетинга предприятия «Чайковский текстиль».
- 2). Основной этап – субботняя бизнес – школа.
- **Объект оценивания:** индивидуальный или групповой проект по созданию бизнес – модели бренда.

Субботняя проектная бизнес -школа

1. Урок	**Маркетолог: освоение профессии. Маркетолог по специальным проектам и сферам деятельности.**	**1 час**
2. Бизнес - школа	«Создаём бизнес – модель бренда»	2 часа
3. Деловая игра	«Рекламируем бренд»	2 часа
	Итого:	5 часов

Содержание урока (в контексте использования дидактических средств обучения)

- Презентация «Маркетинговые должности»
- Глоссарий (терминологическое лото)
- Таблица «Виды брендов» (бренд персоналии, бренд мероприятия, национальный бренд, бренд территории, бренд товара и услуги) и иллюстративный ряд известных брендов
- Таблица успешности бренда «Формула Питера Дойля»
- Образовательный кейс: бренд Burberry
- Карта восприятия бренда (метод потребительских предпочтений)

Бизнес - школа «Создаём бизнес - модель бренда Знакомство с бизнес - моделью теоретиками бизнеса А. Остервальдером и Ивом Пинье

8. Ключевые партнеры

Кто наши ключевые партнеры?
Кто наши ключевые поставщики?
Какие ключевые ресурсы мы от них получаем?
Какие мероприятия они для нас делают?

7. Ключевые действия

Какие ключевые действия нам необходимы для работы?
Для каналов сбыта?
Для выстраивания отношений с клиентами?
Получения и учета потоков доходов?

6. Ключевые ресурсы

Какие ключевые ресурсы нам нужды для создания ключевых ценностей?
Наши каналы распространения?
Отношения с клиентами?
Потоки доходов?

2. Ключевые ценности

Какие проблемы клиента мы решаем?
Что ценного в нашем предложении?
Какие услуги мы можем предложить каждому из сегментов потребителей?

4. Взаимоотношения с клиентами

Какие у нас отношения с каждым из сегментов?
Как они интегрированы?
Насколько дороги для нас?

3. Каналы

Через какие каналы наши клиенты хотят получать наши ценности?
Через какие каналы они их получают сейчас?
Какие наиболее эффективны?

1.Сегменты потребителей

Для кого мы работаем?
Кто самый важный клиент для нас?

9. Структура расходов

Каковы наиболее важные затраты, связанные с бизнес-моделью?
Какие ключевые ресурсы являются самыми дорогими?
Какие основные действия являются самыми дорогими?

5. Потоки доходов

За что наши клиенты готовы платить?
За что они платят сейчас? Как они платят?
Какова доля каждого из потоков в общей сумме дохода?

Бизнес - школа «Создаём бизнес - модель бренда Знакомство с бизнес - моделью теоретиками бизнеса А. Остервальдером и Ивом Пинье

- **Что нужно для проведения бизнес – школы:**

- креативное мышление
- шаблоны бизнес –модели
- разноцветные стикеры

Техническое задание: продумать и создать бизнес –модель бренда на одну из предложенных тем.

1. Создать бренд собачьего корма (аналог и конкурент Pedigree);
2. Создать и спроектировать сеть известных кофеен (Starbuck coffee);
3. Создать бренд шоколадной плитки (аналог и конкурент Alpen Gold).

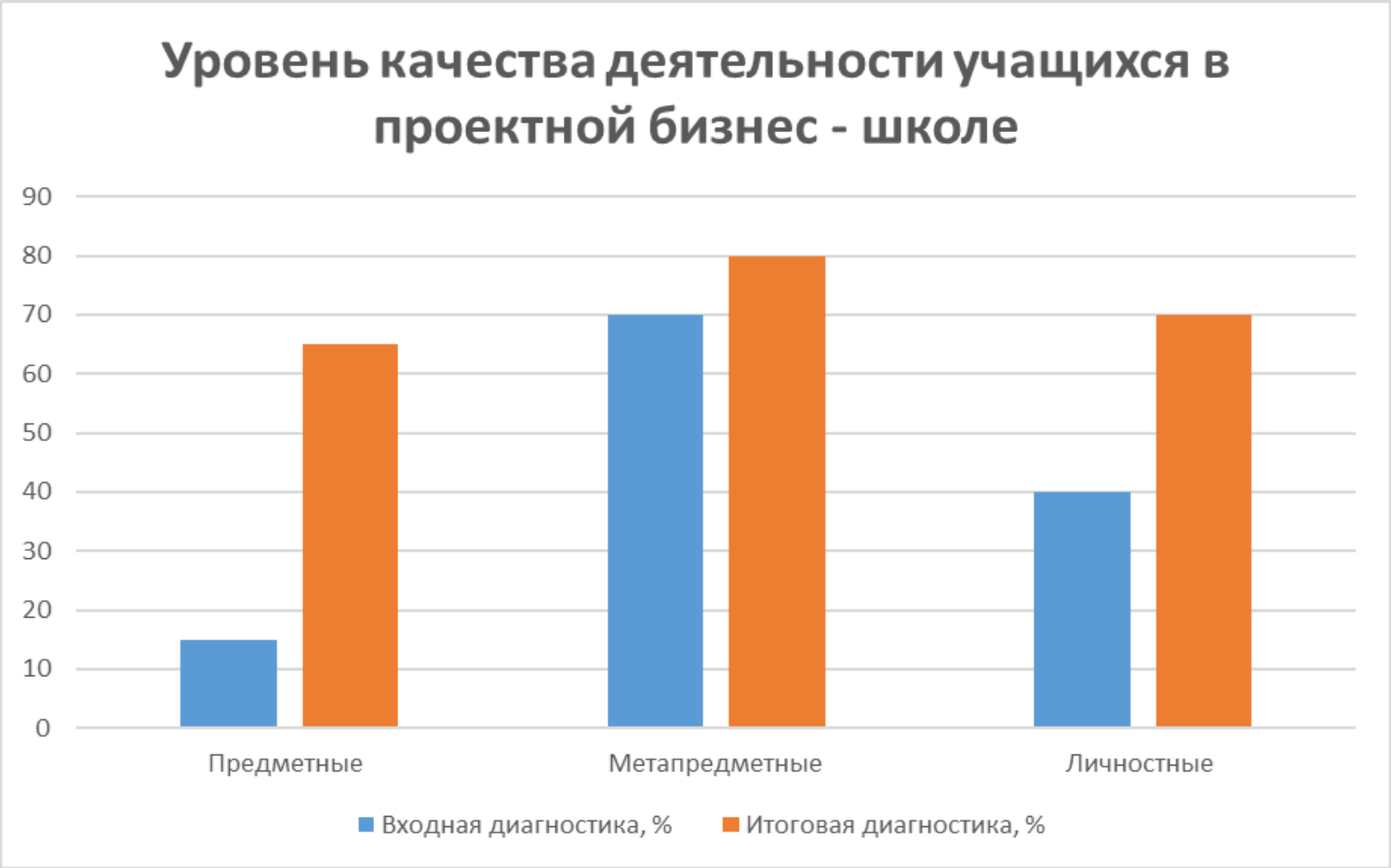
Деловая игра «Рекламируем бренд товаров для женщин»

- Цель: ознакомление учащихся с технологией удовлетворения потребителей в современном маркетинге, позволяющий добиться высокого сбыта продукции.
- Учащиеся выполняли:
- I. Заполняли карту Эмпатии , разработанную кампанией XPLANE. – конструктор профиля потребителя, позволяющая понять о чём думает покупательница. Учащиеся моделируют профиль покупательницы.
- II. Техническое задание для команд
- - придумать название шампуня и рекламный слоган нового бренда кампании Johnson & Johnson.
- - написать сценарий телевизионного рекламного ролика для шампуня, используя такой приём как юмор.
- III. Презентация рекламной кампании по продвижению бренда

Рефлексивная деятельность (педагогическое взаимодействие)

- Оценочный лист ожидаемых результатов в мероприятии проектная бизнес – школа (входная и итоговая диагностика);
- Мониторинг эффективности проектной бизнес - школы

Мониторинг эффективности проектной бизнес - школы



Сводная таблица определения среднего значения качества деятельности учащихся в проектной бизнес - школе

№	Ожидаемые результаты	Входная диагностика, %	Итоговая диагностика, %
1	Предметные	15	65
2	Метапредметные	70	80
3	Личностные	40	70
	Среднее значение качества	41,6	71,6

Итоги проведения проектной бизнес - школы

- Положительная динамика качества деятельности учащихся (увеличение среднего значения на 30 %) и формирования предметных , метапредметных и личностных результатов в освоении профессии маркетолог.
- Учащиеся познакомились с общими подходами в деятельности маркетолога и создали индивидуальные и групповые бизнес – проекты.

Перспектива

- Расширить социальное партнёрство с предприятиями города в области маркетинга;
- Отработать модель мероприятия на других профессиях в контексте социально – экономического профиля.

Список литературы

- Бренд – менеджмент: Учебное пособие. – СПб: Питер, 2013.
- Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. М.: Альбина паблишер, 2019.
- Маркетинг: освоение профессии: Учебник для вузов/ под ред. Г.Л. Азоева – СПб: Питер, 2018.
- Маркетинг. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата/ под общей редакцией С.В. Карповой – М.: издательство Юрайт, 2015.
- Построение бизнес – моделей: настольная книга стратега и новатора/ Александр Остервальдер, Ив Пинье; - 9-е изд. – М.: Альбина Паблишер, 2019.