

План-конспект учебного занятия

Конкурсант (ФИО): Стерхова Наталия Геннадьевна

Дисциплина / МДК: Маркетинг

Тема: Умный маркетинг для стартапа

Тип занятия: комбинированное

Вид занятия: урок

Цель занятия: Приблизить обучающихся к реальным условиям выполнения и способствовать прохождению пути от замысла (прототипа) продукта до создания и продвижения товара, созданного на его основе

Задачи занятия:

Образовательные: организовать деятельность обучающихся по формированию знаний в рамках раздела «Продвижение товара»; содействовать развитию у студентов умения сочетать и использовать полученные знания при выполнении задания.

Развивающие: содействовать развитию: внимания, наблюдательности, качеств технического и логического (анализ, синтез, сравнение, аналогия) мышления, созданию условий для формирования познавательной активности, креативности, творчества; умения выполнять самоконтроль, рефлексию своей деятельности.

Воспитательные: способствовать воспитанию: умения самопрезентации, ответственности, умения работать в коллективе; привитие интереса к будущей специальности.

Планируемые результаты занятия:

студент должен уметь:

- обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;

студент должен знать:

- средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику;

Формирование общих компетенций:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

Формирование профессиональных компетенций:

ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.

Используемые образовательные технологии: практико-ориентированная, элементы интерактивной технологии, здоровьесберегающие технологии, ИКТ-технологии.

Материалы и оборудование: интерактивная панель, рабочая тетрадь, материалы для создания продукта (пластилин и др.), компьютеры.

Этапы и ход учебного занятия

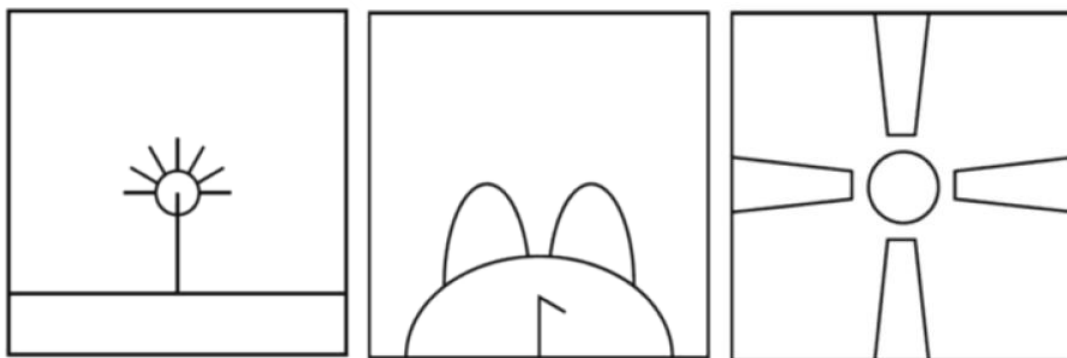
Этапы занятия	Время, мин.	Содержание		Методические указания	Признаки решения дидактических задач этапов занятия
		Деятельность преподавателя	Деятельность обучающихся		
1. Организационный момент.	1	Приветствует. Организует внимание студентов, настраивает на активную работу	Слушают преподавателя и готовятся к работе на уроке	<i>Приемы:</i> - эмоциональное вхождение в урок: «поделись улыбкою своею»; - мобилизирующее начало урока.	Студенты настроены и мотивированы на активную работу
2. Сообщение темы и целей урока.	7	<p><i>Сообщает тему урока.</i> <i>Организует беседу:</i> 1) Что такое маркетинг?</p> <p><i>Организует просмотр мультфильма «Как старик корову продавал»</i> 2) Какие ошибки сделал старик, продавая свою корову? 3) Оцените приемы скomoroxa при продаже коровы. 4) Как вы думаете, в современном рекламном деле можно применить методы из этого мультфильма? 5) Есть ли у вас опыт продаж?</p> <p><i>Демонстрирует необычные товары, которые продаются (камень-друг, самая уродливая пицца, рыбы-тапки, косточка на счастье).</i> 6) Что объединяет эти разные вещи?</p> <p><i>Сообщает цель занятия:</i> – Пройти путь от замысла (прототипа) продукта до создания и продвижения, созданного на его основе. – Убедиться, что страх продаж – это всего лишь иллюзия, которая</p>	Отвечают на вопросы преподавателя, участвуют в беседе	<p>1. <i>Метод</i> - беседа, приемы – вопросы, объяснения.</p> <p>2. <i>Наглядный метод.</i> <i>Приемы:</i> демонстрация, «удивляй», «интрига»</p>	Тема урока объявлена. Цели и задачи урока сформулированы.

		<p>может быть побеждена.</p> <p>– Формирование Soft skills</p> <p><i>Сообщает задачи занятия:</i></p> <p>1)Создать оригинальный товар</p> <p>2)Написать продающий текст</p> <p>3)Создать рекламную фотографию</p> <p>4)Секретный ингредиент, который я раскрою во второй части нашего занятия.</p>			
3.Актуализация знаний студентов	3	<p>Создает ситуацию для формирования Soft skills (коммуникабельность, способность работать в коллективе, эмоциональный интеллект, нестандартное творческое мышление), используя «друдл» (Приложение 1) - незаконченная картинка, которую нужно додумать или дорисовать. Задание – придумать оригинальное содержание картинки. Каждая команда работает со своей картинкой.</p>	<p>Выполняют упражнение друдл – незаконченная картинка, которую нужно додумать или дорисовать.</p>	<p><i>Метод</i> - упражнение</p> <p><i>Прием</i>- друдл</p>	<p>Студенты готовы к работе в команде: эмоционально-психологическое сближение участников, снятие напряжения и волнения у обучающихся, создание положительного настроения. сплочение группы, снятие психологической напряженности, развитие внимательности</p>
4.Изучение нового материала	9	<p>Создает ситуацию для изучения студентами нового материала, помогает в освоении, приводит примеры</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Целевая аудитория 2) Вид целевой аудитории 3) Сегментация целевой аудитории по методу «5W» 4) Характеристики целевой аудитории 5) Портрет целевой аудитории 	<p>Отвечают на вопросы преподавателя, участвуют в беседе и заполняют рабочие тетради (Приложение 2).</p>	<p><i>Метод</i> – беседа;</p> <p><i>Приемы</i> – вопросы и объяснения</p>	<p>Сформированы новые знания о целевой аудитории, ее сегментации, характеристиках.</p>
5.Физкультминутка	2	<p>Показывает упражнения нейрогимнастики - комплекс упражнений, направленный на активизацию естественных механизмов работы мозга через выполнение физических движений.</p>	<p>Повторяют за преподавателем упражнения</p>	<p><i>Метод</i> – демонстрация</p>	<p>Проведена профилактика утомления, психоэмоциональная разрядка, смена вида деятельности</p>

<p>5. Закрепление изученного материала</p>	<p>20</p>	<p>Инструктирует о ходе выполнения практического задания:</p> <p>1) Создаем товар. Задача: из предложенных материалов создать оригинальный продукт для продажи.</p> <p>2) Пишем продающий текст. Задача: Используя нейросети, написать качественное хорошее рекламное объявление на созданный продукт. А) Разбирает схемы для составления качественного рекламного объявления. - Формула «До — После — Мост» - Формула The 4 C's - Формула FOREST Б) Объясняет, как написать промт (правильный запрос) для нейросети.</p> <p>3) Создаем рекламное фото. Задача: Используя нейросети, создать рекламное фото созданного продукта.</p> <p>4) Организует работу групп над рекламным объявлением, созданным. Проверяет полученные результаты, анализирует их вместе со студентами.</p> <p>5) Организует демонстрацию студентами выполненного задания.</p> <p>6) Раскрывает секретный ингредиент –организует «продажу» созданных</p>	<p>Самостоятельно выполняют задание в группах: решают предложенные задачи.</p> <p>1) Обсуждают какой продукт можно создать из предложенных материалов; 2) Создают продукт; 3) Демонстрируют созданный продукт.</p> <p>2) Используя нейросети, составляют промт для созданного продукта. 1 группа – использует формулу «До — После — Мост» 2 группа – использует формулу The 4 C's 3 группа – использует формулу FOREST</p> <p>3) Используя нейросети обрабатывают фото созданного продукта.</p> <p>4) Совместно редактируют созданное нейросетью рекламное объявление.</p> <p>5) Представляют результаты проделанной работы: продукт, рекламное объявление и рекламное фото созданного продукта.</p> <p>6) Анализируют полученные лайки, читают комментарии.</p>	<p>1. <i>Метод</i> – практический, «мозговой штурм» <i>Форма организации деятельности</i>- групповая;</p> <p>2. <i>Технология:</i> ИКТ <i>Метод</i> – беседа, практический <i>Форма организации деятельности</i>- групповая;</p> <p><i>Метод</i> – беседа, практический <i>Форма организации деятельности</i>- групповая;</p> <p><i>Наглядный метод.</i> <i>Прием:</i> демонстрация</p> <p><i>Метод:</i></p>	<p>Сформировано умение применять новые знания при решении задачи</p> <p>Сформировано знание о способах создания продающего текста и требованиях к нему.</p> <p>Сформулированы выводы о роли нейросетей в профессиональной деятельности человека</p>
--	-----------	---	--	--	---

		студентами продуктов. Выставляет для оценки в социальной сети в Вконтакте.			
7. Рефлексия настроения	2	<p>Просит студентов оценить свою работу и в целом урок, используя прием «Три М» - трех моментов:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Назвать два Момента сегодняшнего занятия, за которые вы бы могли себя похвалить «Я справился», «У меня получилось». - Назвать один момент, который вы хотели бы усовершенствовать в дальнейшем. 	Оценивают, называют три Момента	<i>Метод</i> устной рефлексии <i>Прием:</i> «Три М»	Получение обратной связи от студентов от прошедшего занятия
6. Подведение итогов урока	1	Подводит итоги урока, делает выводы, что цель урока достигнута.	Обобщают, что изучено и сделано на уроке.	<i>Метод:</i> рассказ	Цель урока достигнута, задачи выполнены

_____Н.Г.Стерхова



Друдл - это незаконченная картинка, которую нужно додумать или дорисовать. Лучший ответ - тот, который сразу мало кому приходит в голову, но стоит его услышать - и решение кажется очевидным. Особенно ценится оригинальность и юмор.



УМНЫЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ СТАРТАПА

РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ

Критерии социально-демографического сегментирования

Пол	женщины или мужчины	
Возраст	до 6 лет, 6-11 лет, 12-19 лет, 20-25 лет, 26-30 лет, 30-35 лет, 65+/ или новорожденные дети, подростки, взрослое население, пенсионеры	
Уровень дохода	потребители с высоким, средним или низким уровнем дохода / или с описанием точных границ дохода:	
Жизненный цикл семьи	одиночки, молодая семья без ребенка, молодая семья с ребенком, семья в браке более 5 лет, пожилые супруги и т.д	
Наличие, возраст и количество детей	есть дети / нет детей; новорожденные/ дети в возрасте от 1,5 до 3 лет/ дети в возрасте от 3-7 лет/ подростки и т.п;	
Национальность и расовая принадлежность	русские, американцы, украинцы, восточные народы, европейские нации	
Род занятий	умственный труд или технические специалисты; и т.п	
Образование	высшее, среднее, средне-специальное, без образования; знание языков и т.п	
Сфера работы	строительство; образование; питание; розничная торговля; здравоохранение и т.п	
Важные события	дни рождения, окончание учебного заведения, юбилеи, национальные праздники, спортивные события	
Религиозные убеждения	католики, протестанты, мусульмане, иудеи, индуисты	
Поколения	родившиеся до 1964 года, родившиеся в период с 1964-1980, родившиеся после 1980	

Базовые критерии психографического сегментирования

Образ жизни потребителя	динамичный, размеренный, сельский, городской	
Отношение потребителя к инновациям	новаторы, консерваторы, традиционалисты	
Отношение к себе, восприятие своего «Я»	ощущение себя жертвой — неспособность повлиять на что-либо; ощущение себя лидером — способность изменить мир или положение вещей; ощущение себя как «я как все»; ощущения себя как «я лучше других»	
Кто является кумиром, лидером для потребителя?	сверстники, известные личности, подруги и друзья, родители	
Внутренняя мотивация покупки	желание самовыражения; желания достижения идеала; желание признания	
Отношение к местному производителю	положительное, отрицательное, стремление к западному	
Жизненная позиция	активная, положительная, спокойная, утвердительная, пассивная, агрессивная	
Ценности	здоровье, семья и дети, дом и уют, близкие, общение, самореализация, материальное благополучие и т.д.	


Критерии географической сегментации рынка

Диапазон распространения рынка	мировой, национальный, региональный, местный	
Регион	Ближний Восток / Дальний Восток / Центральный регион и т.п; и т.п;	
Численность населения	жители малых городов / жители крупных городов / жители городов-миллионников и т.п; до 250 тыс.чел / 250 — 500 тыс.чел и т.п;	
Климатические условия	низкий / высокий /средний температурный режим; высокая влажность / средняя влажность / низкая влажность и т.п	
Значение населенных пунктов	курортные города / добывающие города / культурные центры / религиозные центры и т.п;	
Вероятность стихийных бедствий	область с высокой сейсмической активностью / с низкой сейсмической активностью и т.п.	
Урбанизация городов	столицы, города, пригороды, села, деревни	

Критерии поведенческого сегментирования

Признаки сегментирования	Описание	
Место совершения покупки	где потребитель предпочитает совершать покупку	
Частота совершения покупки и частота потребления продукта	раз в неделю, 2 раза в неделю, более 2-х раз в неделю и т.п	
Искомые выгоды для потребителей	то, что является основной движущей силой покупки: качество, сервис, экономия, скорость	
Отношение к товару	лояльные / нелояльные / отказавшиеся или восторженное, благожелательное, безразличное, отрицательное или враждебное	
Ключевые драйверы покупки	цена, качество, уровень сервиса, подтверждение статуса	
Повод для совершения покупки	обыденная покупка или особое событие	
Ожидаемый результат	высокие или нейтральные ожидания от приобретения товара	
Статус покупателя	не пользующийся, бывший покупатель, потенциальный покупатель, новый покупатель, постоянный покупатель	
Степень готовности совершить покупку	неосведомленный, осведомленный, знающий, интересующийся, желающий совершить покупку	
Степень вовлеченности в покупку	требуется или не требуется срочное решение проблемы	

Портрет ЦА

Цели и ценности		Возраст:	Трудности и боли	
Цели:		Пол:	Трудности:	
		Семейный статус:		
		Количество детей:		
		Возраст детей:		
		Место проживания:		
Ценности:				Боли:
Мечты				Страхи
Источники информации		Возражения и роль в процессе покупки		
Книги		Род деятельности	Возражения	
Журналы				
Блоги		Должность	Роль в процессе покупки	
Кумиры				
Конференции		Уровень образования		
Интересы		Уровень дохода		
Широкие		Прочее	Отношение к акциям, скидкам, распродажам	
Узкие				
Знание сленга, мемов, трендов				