Государственное бюджетное общеобразовательное учреждение города Москвы Школа № 1498 "Московская Международная Школа"

**«Маркетинговые уловки»**

Автор: Волков Михаил Михайлович, учитель

Москва, 2023

Описание основных этапов реализации практики

Маркетинговые уловки

Цель: научить обучающихся предпринимательского класса выявлять, какие маркетинговые уловки использует продавец непосредственно «в поле», на практике; распознавать «скрытые» уловки и понять оказывают ли они влияние на покупательную активность посетителя, а значит, на прибыть предпринимателя.

Задачи:

1. Изучить методы в маркетинге, заставляющие купить товар;

2.Изучить женскую и мужскую психологию выбора;

3.Сделать исследование в самих магазинах и предприятиях общественного питания внутри торгового центра

4.Подготовить отчеты и фото- видеоматериалы с описанием доказательств маркетинговых уловок.

Для реализации идеи в образовательном процессе необходимо пройти несколько этапов:

1. Знакомство с теорией (что такое реклама, маркетинг, торговля; их виды и пути реализации);
2. Грамотная и четкая постановка цели и задач перед обучающимися;
3. Выбор локации для посещения/практики, инструктажи, деление на команды. В нашем случае местом реализации был ТЦ «Тиара», г. Москва, Мичуринский проспект, вл. 27. Здание находится недалеко от школы, имеет 4 этажа, что удобно для реализации практики, распределение команд по этажам для выявления маркетинговых уловок и отсутствия повторений;
4. Поиск обучающимися маркетинговых уловок и рекламных ходов со стороны магазинов;
5. Обоснование и доказательство найденного через фото- и видеосъемку, рассуждения и выводы.
6. Заполнение таблицы формы практики;
7. Формирование материалов на диске с кратным описанием;
8. Подведение итогов и защита перед другими обучающимися в классе на следующем уроке.

Таким образом, для реализации практики понадобится 2 учебных занятия:

1. Сама практика в «поле» (на примере предприятий в торговом центре);
2. Защита и обоснование в классе внутри школы.

Методы реализации: наблюдение, сбор фотоматериалов и информации, научно-поисковый.

Оборудованием выступает таблица практики (см. Приложение 1), телефон или камера.

Подавляющее большинство занятий проводится в кабинетах и помещениях школы. Детей знакомят с теорией, дают задания для укрепления знаний. Оригинальность идеи практики состоит в том, чтобы обучающиеся предпринимательского класса познакомились с темой, раскрыли основные моменты и сделали самостоятельные выводы (что требуют ФГОС) непосредственно на практике. Живя в любом городе, тем более Москве, легко изучать тему маркетинга, рекламы и построения бизнес-идей на практике. Обучающиеся должны найти скрытые маркетинговые и рекламные уловки продавцов и производителей; доказать их; сделать выводы.

Полученные результаты дают возможность обучающимся закрепить теорию на практике, применить полученные знания и практику в проектной и исследовательской деятельности, отработать задания ГИА-11 по экономике в рамках обществознания.

В рамках реализации проекта «Предпринимательский класс в московской школе» такого рода занятия имеют огромный педагогический, практический и исследовательский эффекты. Обучающиеся предпринимательского класса смогут изучить не только тему маркетинга на практике, но и рекламу, торговлю, познакомиться с новыми идеями продаж и устройства бизнеса; найти причинно-следственные связи и сделать необходимые выводы. Практика способствует развитию мышлений и анализа данных.

В рамках дальнейшего развития, практика может применяться не только в 10 и 11 классах, но и в более раннем возрасте, например, в курсе финансовой грамотности. Кроме того, подобного рода практики могут быть реализованы «в поле» в рамках предметных областей «Право» и «География».

Опыт практики «Маркетинговые уловки» был апробирован в 10 и 11 классах ГБОУ Школа № 1498, представлен на Управляющем совете школы и транслировался в соцсетях ОО (<https://t.me/school1498> и VK).

*Приложение 1*

*Таблица практики*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №№ пп | Магазин/стойка/кафе | Описание маркетинговых уловок | Как дополнить уловку для лучшей реализации в бизнесе |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |