

**Муниципальный конкурс
«ПедагогPerm»
«ШКОЛА МАРКЕТИНГА»**

Номинация: Школа 21 века

Авторский коллектив:

О.Л. Чеклецова
Я.А. Хатмуллина
О.Ю. Чучумова
Ю.М. Коротаева
А.А. Белокурова

Современные образовательные практики - это совокупность нетрадиционных (инновационных) подходов, методов и приемов, обеспечивающих решение актуальных задач образовательного процесса, направленных на развитие образовательной системы и пригодных для трансляции, то есть использования в новых условиях.

Для МАОУ «СОШ №25» – Школы Маркетинга актуальными являются такие навыки XXI века как

- способность мыслить нестандартно и гибко;
- способность к отбору информации;
- способность работать с современными средствами коммуникации.

Для формирования новых образовательных результатов, навыков XXI века, нужны изменения в деятельности учителя на уроке, внеурочной деятельности, образовательном пространстве школы.

Маркетинговые компоненты на уроках.

Формирование навыков процесс ежедневный и постоянный. Поэтому все образовательное пространство, а в первую очередь урок, должны быть направлены на их формирование. В МАОУ «СОШ №25» для формирования и развития таких навыков как у учителей, так и у учащихся, проходят Дни маркетинга. В рамках данного мероприятия учителя разрабатывают урок с использованием маркетинговых инструментов. Таким образом, формируется дидактическая копилка маркетинговых инструментов каждого учителя на своем предмете.

День Маркетинга - это событие, которое проводится один раз в четверть.

Задачи учителя:

- ✓ разработать урок с использованием маркетингового инструмента
- ✓ сделать анализ собственной деятельности
- ✓ сделать анализ по формированию ключевых навыков на уроке

Среди инструментов маркетингового комплекса, используемых педагогами на уроках, наиболее популярными являются: позиционирование, SWOT-анализ, PEST – анализ, 4P в маркетинге, исследование лояльности, рекламная продукция (буклет, плакат, промо-ролик), SMM (social media marketing), сегментирование, копирайтинг, сторителлинг, нейминг (Таблица 1).

Таблица 1 - инструменты маркетингового комплекса на уроках.

Инструменты маркетингового комплекса	Краткое описание	Применение на уроке (примеры)													
Позиционирование	Позиционирование – это действия по разработке товарного предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное конкурентоспособное место в своей товарной категории и благоприятное отношение в сознании целевой группы потребителей. Это формирование образа в сознании потребителя.	Например, на уроках истории можно проанализировать историческое позиционирование исторических деятелей.													
SWOT-анализ	<p>Анализ явлений, проектов и т.д. через определение сильных и слабых сторон, возможностей и угроз. Осуществляется через заполнение таблицы:</p> <table border="1" data-bbox="520 1240 1002 1632"> <thead> <tr> <th></th> <th data-bbox="676 1240 852 1272">+</th> <th data-bbox="852 1240 1002 1272">-</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="520 1272 676 1464" rowspan="2">Внутренние</td> <td data-bbox="676 1272 852 1352">Strengths (Сильные стороны)</td> <td data-bbox="852 1272 1002 1352">Weaknesses (Слабые стороны)</td> </tr> <tr> <td data-bbox="676 1352 852 1464"></td> <td data-bbox="852 1352 1002 1464"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="520 1464 676 1632" rowspan="2">Внешние</td> <td data-bbox="676 1464 852 1523">Opportunities (возможности)</td> <td data-bbox="852 1464 1002 1523">Threats (угрозы)</td> </tr> <tr> <td data-bbox="676 1523 852 1632"></td> <td data-bbox="852 1523 1002 1632"></td> </tr> </tbody> </table> <p>Продолжение работы: посмотреть пересечения областей и ответить на вопросы (как использовать сильные стороны для максимизации возможностей? как использовать сильные стороны для минимизации угроз (потерь)? как минимизировать слабые стороны, используя возможности? как минимизировать слабости и избежать угроз?</p>		+	-	Внутренние	Strengths (Сильные стороны)	Weaknesses (Слабые стороны)			Внешние	Opportunities (возможности)	Threats (угрозы)			Например, SWOT-анализ используется при проектной работе учащихся на различных предметах школьного цикла.
	+	-													
Внутренние	Strengths (Сильные стороны)	Weaknesses (Слабые стороны)													
Внешние	Opportunities (возможности)	Threats (угрозы)													

PEST – анализ	Анализ макроокружения Political (политические факторы) Economic (экономические факторы) Social (социальные факторы) Technological (технологические факторы)	Например, на уроках истории можно проанализировать историческое событие и определить его предпосылки и причины.
Исследование лояльности	Исследование лояльности необходимо для выявления отношения потребителя к компании и продукту. Задача исследования – составить вопросы таким образом, чтобы не только выявить отношение потребителя, но и понять его причины.	Например, исследование отношения к предмету/теме/личности. Возможно совместно с учениками составление опросника и проведение исследования на уроке.
Рекламная продукция: буклет, плакат, промо-ролик	При изготовлении любой рекламной продукции необходимо понимать: 1) Кто целевая аудитория? Для кого делаем продукт? 2) Какое ключевое сообщение должен отражать продукт? Какая главная мысль должна быть в голове потребителя после просмотра продукта? <i>Перед разработкой любого рекламного продукта необходимо ответить на следующие вопросы:</i> 1) Где целевая аудитория получает информацию? 2) Где должна быть размещена информация, чтобы нужные потенциальные клиенты ее увидели? 3) Как сделать свои сообщения вызывающими нужный отклик? 4) Какие виды информации будут наиболее эффективны?	Например, на уроках обобщения материала или при популяризации материала. В нашей школе инструменты рекламы используют в рамках потокового обучения в 4 и 5 классах.
SMM (social media marketing)	Продвижение в социальных сетях, создание постов, написание текстов, фотоколлажей и т.п.	Например, обобщение информации по теме, резюме, привлечение внимания общественности к теме/проблеме.
Сегментирование	Сегментация – это деление рынка на группы потребителей со сходными потребностями. Алгоритм сегментирования: 1) Выбор критериев, по которым будем сегментировать 2) Заполнение матрицы сегментов 3) Описание каждого сегмента 4) Разработка алгоритма действий для каждого сегмента	Например, на уроках обществознания при определении типов и видов различных явлений.
Копирайтинг	Искусство писать рекламные и	Например, при работе с

	презентационные тексты.	текстами направленности сочинений и т.п.)	любой (писем,
Сторителлинг	Сторителлинг – это инструмент, суть которого в том, чтобы рассказать покупателю интересную, яркую и желательную незабываемую историю.	Например, создание буклета с рассказом или сказкой, связав ее с геометрической фигурой, таким образом можно закрепить признаки.	

Для более детальной проработки владения маркетинговыми инструментами и подготовки к проведению уроков в День маркетинга школе созданы проблемные группы по следующим направлениям:

- реклама как домашнее задание, итоговая работа по теме;
- публичное выступление;
- продвижение в социальных сетях: создание постов в соц.сетях по теме урока;
- маркетинговые исследования на уроках;
- копирайтинг.

Экспертные уроки.

Экспертные уроки в Школе маркетинга - это уроки, проведенные совместно с профессионалами – экспертами маркетологами и другими специалистами. Наиболее подготовленные учителя школы разрабатывают и проводят такие уроки по различным направлениям. Приглашенные специалисты выступают экспертами в организации практик, направленных на формирование компетенций маркетингового комплекса, а так же оценивают уровень их сформированности.

Краткосрочные курсы.

Курсы внеурочной деятельности – составляющая ФГОС. Начиная с 5 класса, обучающиеся выбирают два курса каждую четверть. Длительность курса – 8 часов. Обязательное условие – наличие итогового продукта деятельности.

В МАОУ «СОШ №25» реализуются краткосрочные курсы различной направленности, среди которых есть и курсы маркетинговой направленности: дизайн плакатов, реклама, мастерство презентации, копирайтинг, продвижение в соц.сетях, фотоколлаж, видеоролики, полиграфия.

За 6-8 занятий ученики не только узнают о таких видах деятельности, но и сами создают свой продукт, развивая и совершенствуя ключевые навыки XXI века.

Профессиональные пробы.

Профессиональные пробы и практики – проба ученика в качестве специалиста выбранной профессии. Обязательное условие – прохождение пробы на территории предприятия. Результат пробы – осознание учеником ценности профессии для себя и желания ею овладеть в будущем. Длительность пробы – не менее 8 часов. Ученики 8-11 классов выбирают одну профессиональную пробу в течение четверти.

Для организации качественных профессиональных проб МАОУ «СОШ №25» сотрудничает с ДТ «Юность», Компания "Консалт-Ритейл", Краевой колледж предпринимательства, РЭУ им. Плеханова.

С указанными выше социальными партнерами реализуются такие профессиональные пробы как фотограф, контент-менеджер, мерчендайзер, продвижение в соц.сетях, дизайн полиграфической продукции. Кроме того часть профессиональных проб проходит в рамках деятельности школьных клубов: маркетинговые исследования, SchoolMedia#25.

Образовательные события в школе.

Интересны и маркетинговые образовательные события, проходящие в нашей школе:

Прикладная олимпиада "MarketOlympics".

Проводится дважды в год для выявления уровня владения маркетинговыми инструментами у учащихся 3-11 классов.

Олимпиада включает в себя такие направления как: коммуникация, реклама и PR, маркетинг в социальных сетях, позиционирование и др.

Каждый ученик самостоятельно определяет, по каким направлениям он будет решать олимпиадные задания.

Городской фестиваль маркетинговых решений "Рекламатика".

Конкурсное событие для школьников г.Перми (впоследствии география фестиваля может быть расширена) по решению реальных задач от социальных партнеров Школы Маркетинга.

Ключевая особенность – партнеры хотя бы частично реализуют лучшие решения участников фестиваля.