



Аннотация: в данной методической разработке приведен план и сценарий открытого учебного занятия по учебному предмету «Маркетинг». При разработке данного учебного занятия преподавателем использованы следующие формы учебной деятельности: беседа с элементами проблемного обучения, квест, самостоятельная работа в парах. Это позволяет повысить эффективность обучения, обеспечить развитие коммуникативных компетенций, мышления (умений обобщать, сравнивать, контролировать, анализировать, делать выводы) и интереса к будущей профессии, дает возможность учащимся изучать и понимать учебный материал, создает условия для активной мыслительной деятельности учащихся, способствует быстрому и качественному усвоению материала, кроме этого сплачивает учебную группу и тренирует умение находить общий язык друг с другом. Данная разработка может быть полезна преподавателям экономических предметов в их педагогической деятельности.

Обсуждено и одобрено
на заседании цикловой комиссии
экономических предметов
Протокол № 8 от 03.03.2025
Председатель цикловой комиссии
_____ А.А. Ключевиткина

План учебного занятия

Учебный предмет	«Маркетинг»
Тема учебного занятия	Наблюдение, эксперимент, имитация.
Тип учебного занятия	комбинированное
Вид учебного занятия	беседа с элементами проблемного обучения и применением информационно-коммуникативных технологий, квест, самостоятельная работа в парах
Преподаватель	Довыденко Ольга Геннадьевна
Учебная группа	М - 505
Дата	18 февраля 2025г.

Целевое назначение занятия:

Методическая цель:

создание условий для эффективного формирования новых знаний у учащихся с использованием информационно-коммуникативных технологий, элементов проблемного обучения.

Обучающая цель:

формирование знаний о сущности наблюдения, эксперимента, имитации и их использовании в маркетинговых исследованиях;

Развивающая цель:

создание условий для развития коммуникативных компетенций, мышления (умений обобщать, сравнивать, контролировать, анализировать, делать выводы) и интереса к будущей профессии;

Воспитательная цель:

создание условий для воспитания ответственности за порученное дело, стремления применять знания к решению практических задач.

Методическое и материальное обеспечение: мобильные телефоны, интерактивная доска, презентация по теме учебного занятия (Power Point), карточки для закрепления учебного материала, образовательный квест на платформе Joyteka, карточки для рефлексии, цветные карандаши.

Межпредметные связи:

учебный предмет «Международный маркетинг», «Статистика».

Внутрипредметные связи:

Тема «Полевое исследование».

Список используемых источников

- 1 Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2020. – 541 с.
- 2 Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования : теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.
- 3 Дурович А.П. Основы маркетинга: учеб. пособие / А.П. Дурович ; . – Минск: РИПО, 2021. – 291 с.

Технологическая карта учебного занятия

Структура учебного занятия	Продолжительность учебного этапа (мин)	Методы обучения	Деятельность преподавателя	Деятельность учащихся
1 Организационный момент	2	Словесно-информационный	Проверяет готовность к учебному занятию Заполнение журнала учета учебных занятий	Дежурный сдает рапорт Слушают, готовятся к работе
2 Сообщение темы и цели, плана учебного занятия, мотивация учебной деятельности	3	Словесно-информационный, частично-поисковый	Предлагает учащимся сформулировать тему учебного занятия с помощью ребусов. Определяет совместно с учащимися тему учебного занятия. Формулирует обучающие цели, сообщает план учебного занятия, мотивирует учащихся.	Разгадывают ребусы. Определяют тему учебного занятия, совместно с преподавателем. Слушают, осмысливают
3 Проверка домашнего задания	10	Словесно-информационный, проблемно-поисковый, игровой	Организует опрос с использованием образовательного квеста на тему «Полевое исследование». Анализирует результаты, комментирует ответы.	Слушают, проходят квест на телефоне, анализируют ответы и результаты прохождения квеста
4 Изложение нового материала	30	Словесный, наглядный	Объясняет и демонстрирует на презентации учебный материал по плану: – Наблюдение; – Эксперимент; – Имитация;	Слушают, анализируют, конспектируют
5 Первичное закрепление пройденного материала	15	Самостоятельная работа в парах, частично-поисковый	Организует выполнение задания в парах. Анализирует результаты	Выполняют задания, анализируют, обсуждают
	15	Частично-поисковый	Организует прохождение второй части образовательного квеста. Анализирует результаты	Слушают, проходят квест на мобильных телефонах, анализируют ответы и результаты прохождения квеста
6 Рефлексия	5	Эмоционально-оценочный	Организует проведение рефлексии «Ноты» Анализирует полученные результаты.	Анализируют и записывают, делятся эмоциями

Структура учебного занятия	Продолжитель- ность учебного этапа (мин)	Методы обучения	Деятельность преподавателя	Деятельность учащихся
7 Подведение итогов	5	Словесно-информационный, оценочный	Анализирует работу учебной группы в целом и отдельных учащихся, анализирует достижение цели, подводит итоги. Выставляет и комментирует отметки.	Слушают, анализируют,
8 Инструктирование по выполнению домашнего задания	5	Словесно-информационный	Озвучивает задание на дом, комментирует его выполнение.	Слушают, анализируют, записывают

Преподаватель

О.Г.Довыденко

Ход учебного занятия

1 Организационный момент

Преподаватель проверяет готовность учащихся к учебному занятию, заполняет журнал учета учебных занятий

2 Сообщение темы, цели, плана учебного занятия, мотивация учебной деятельности

Преподаватель предлагает учащимся сформулировать тему учебного занятия с помощью ребусов (Приложение А):

Сможете ли вы
угадать, какую тему
мы сегодня будем
изучать?



Самые внимательные могли заметить подсказку в слайде:

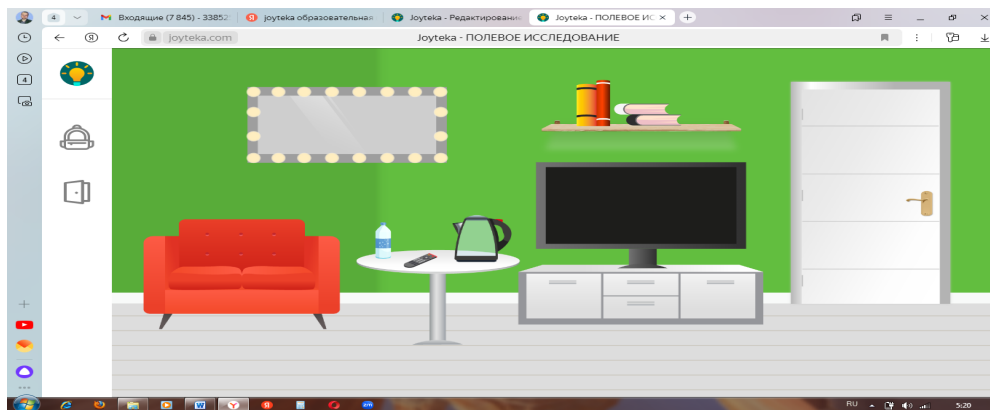


Определяет совместно с учащимися тему учебного занятия. Формулирует обучающие цели, сообщает план учебного занятия, мотивирует учащихся.

3 Проверка домашнего задания

Организует опрос с использованием образовательного квеста на тему «Полевое исследование» на платформе Joyteka (Приложение Б):

Домашнее задание было проверено с помощью прохождения квест-комнаты, из которой можно было выйти, только правильно ответив на все вопросы и воспользовавшись всеми подсказками.



Преподаватель анализирует результаты, комментирует ответы.

4 Изложение нового материала

Объясняет и демонстрирует на презентации (Приложение В) учебный материал по плану:

- 1 Наблюдение
- 2 Эксперимент
- 3 Имитация

5 Первичное закрепление пройденного материала

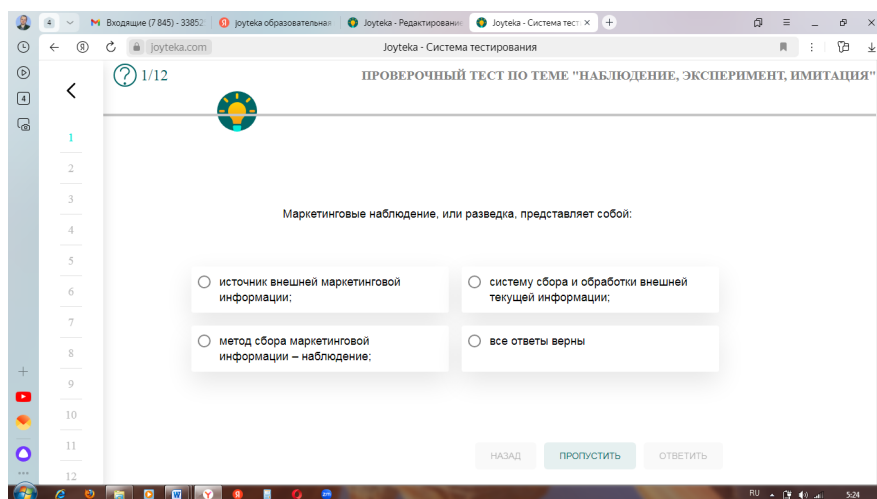
5.1 Организует выполнение задания в парах:

Первичное закрепление материала проводится с помощью приема Фишбоун, этот прием ориентирован на образную систематизацию и закрепление полученного материала (Приложение Г).

Учащимся предлагается систематизировать полученный материал на фигурках животных, выделяя самое главное.

Анализирует результаты.

5.2 Организует прохождение второй части образовательного квеста (Приложение Д)



Анализирует результаты

6 Рефлексия

Преподавателем организуется проведение рефлексии «Ноты» (Приложение Е), и анализируются результаты.

7 Подведение итогов

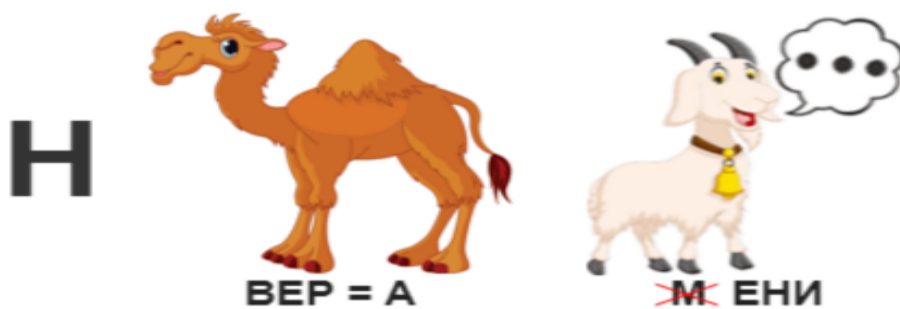
После проведения рефлексии, преподаватель проводит анализ работы учебной группы в целом и отдельных учащихся, анализирует достижение цели и подводит итоги, выставляет и комментирует отметки.

8 Инструктирование по выполнению домашнего задания

В конце учебного занятия преподаватель озвучивает задание на дом, комментирует его выполнение (Приложение Ж).

Приложение А

Ребусы



Наблюдение



эксперимент



имитация

Приложение Б
Образовательный квест на тему «Полевое исследование»

ПРОЙДИТЕ КВЕСТ

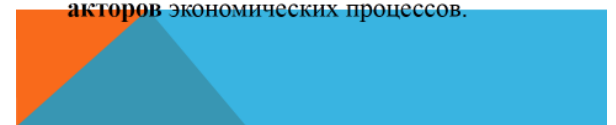
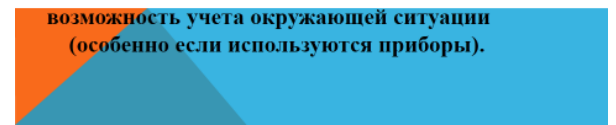
<https://joyteka.com/100876744>

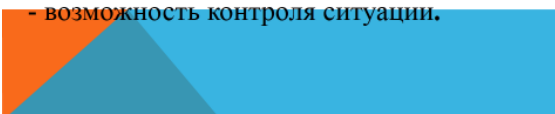


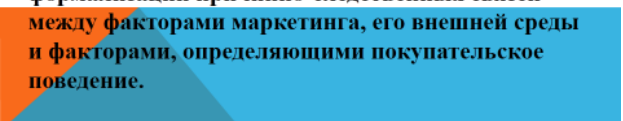
Приложение В

Презентация

Наблюдение в маркетинге - это способ сбора маркетинговой информации первого уровня о каком-либо объекте, исследуемом специалистами. 	I. ПО ХАРАКТЕРУ ОКРУЖАЮЩЕЙ ОБСТАНОВКИ ВЫДЕЛЯЮТ: полевое наблюдение лабораторное наблюдение; лабораторно-полевое наблюдение. 
II. ПО МЕСТУ ИССЛЕДОВАТЕЛЯ В ИЗУЧАЕМОМ ПРОЦЕССЕ ВЫДЕЛЯЮТ: наблюдение с непосредственным участием исследователя; наблюдение осуществляется наблюдателем со стороны без участия в наблюдаемом процессе. 	III. ПО СПОСОБУ ВОСПРИЯТИЯ ОБЪЕКТА НАБЛЮДЕНИЯ ВЫДЕЛЯЮТ: персональное наблюдение, когда наблюдаемые события фиксируются непосредственно наблюдателем; неперсональное наблюдение, когда наблюдаемые события фиксируются с помощью приборов, что дает возможность снизить субъективность восприятия событий. 
IV. ПО СТЕПЕНИ ОТКРЫТОСТИ ПРОЦЕССА НАБЛЮДЕНИЯ ВЫДЕЛЯЮТ: открытое; скрытое наблюдение. 	ЭТАПЫ НАБЛЮДЕНИЯ 1 этап – подготовительный этап; 2 этап – выбор формы наблюдения; 3 этап – разработка процедуры наблюдения; 4 этап – сбор информации; 5 этап – обработка результатов наблюдения; 6 этап – подготовка отчета. 

ВИДЫ НАБЛЮДЕНИЙ Стор-чек Аудит ритейл Тайный покупатель Исследование витрин и прохожих с помощью скрытых камер Акторное и вербальное наблюдение 	СТОП-ЧЕК стор-чек или store-check) – это маркетинговое исследование, направленное на оценку эффективности работы точек продаж. Метод «стор-чек» предполагает обследование торговых точек, связанное с получением актуальной информации по представленности товаров, марок, рекламных и промо-материалов в розничной и мелкооптовой торговле. 
АУДИТ РИТЕЙЛ Ритейл-аудит или по-другому аудит розничной торговли – это исследование рынка, позволяющее оценить привлекательность товаров и услуг для потребителей, а также рентабельность торговой точки. 	ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ Тайный покупатель — это человек, которого нанимает собственник бизнеса или руководитель, чтобы проверить работу подчинённых. Он действует так же, как и обычный покупатель: заказывает завтрак в кафе, бронирует номер в гостинице или покупает что-нибудь в магазине. Разница в том, что при этом он действует по легенде и фиксирует весь процесс, а затем получает за это оплату. 
АКТОРНОЕ И ВЕРБАЛЬНОЕ НАБЛЮДЕНИЕ Акторное наблюдение в экономических исследованиях означает наблюдение за действиями и поступками людей в сфере хозяйства, вербальное наблюдение – это наблюдение за словами и мнениями респондентов–актеров экономических процессов. 	ПРЕИМУЩЕСТВА НАБЛЮДЕНИЯ независимость от желаний объекта к сотрудничеству; обеспечивается более высокая объективность; возможность оценивать неосознанное поведение (выбор товара на полках); возможность учета окружающей ситуации (особенно если используются приборы). 
НЕДОСТАТКИ НАБЛЮДЕНИЯ субъективность толкования результатов наблюдения 	НЕДОСТАТКИ НАБЛЮДЕНИЯ использование метода наблюдений требует преодоления синдрома Дракулы и Франкенштейна. 

НЕДОСТАТКИ НАБЛЮДЕНИЯ Первый связан со стремлением высосать всю мыслимую и немислимую информацию из непрезентативных наблюдений. Второй, – в стремлении бездумно использовать количественные характеристики. 	ЭКСПЕРИМЕНТ это целенаправленное изменение отдельных параметров товара: цены, упаковки или отдельных ее элементов, расположения на полках, комплектации, уровня обслуживания т.п., осуществляемое без уведомления потребителя, с целью количественного измерения произведенного эффекта. 
В ЗАВИСИМОСТИ ОТ МЕСТА ПРОВЕДЕНИЯ <i>К лабораторным</i> относятся эксперименты, при проведении которых соблюдаются определенные искусственные условия с целью исключить влияние побочных факторов. Лабораторные эксперименты являются более дешевыми и требуют меньше времени для своей реализации. При их проведении используется компьютерная техника. 	В ЗАВИСИМОСТИ ОТ МЕСТА ПРОВЕДЕНИЯ <i>Полевые эксперименты</i> проводятся в реальных условиях: в магазинах, на дому у потребителей и т.д. Результаты таких экспериментов заслуживают большего доверия, чем лабораторных, но при их проведении сложно точно учесть влияние побочных факторов, они требуют больше времени для своей реализации и сопряжены с большими затратами. 
ОТ ОСВЕДОМЛЁННОСТИ РЕЦИПИЕНТА открытый эксперимент; эксперимент в неясной для тестируемого ситуации; мнимый эксперимент; неопределенный эксперимент. 	ДОСТОИНСТВА ЭКСПЕРИМЕНТА КАК МЕТОДА МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ: - возможность изучать причинно-следственные связи между событиями; - высокая объективность; - возможность тестирования маркетинговых решений; - возможность контроля ситуации. 
НЕДОСТАТКИ ЭКСПЕРИМЕНТА: - вероятностное утверждение насчет силы и характера влияния конкретной независимой переменной на зависимую переменную; - неопределенность пригодности результатов эксперимента для других условий; - наличие временного лага между экспериментом и принятием маркетинговых решений; - влияние посторонних факторов; - большие затраты времени и денежных средств; - высокий риск. 	НЕДОСТАТКИ ЭКСПЕРИМЕНТА: - неопределенность пригодности результатов эксперимента для других условий; - наличие временного лага между экспериментом и принятием маркетинговых решений; - влияние посторонних факторов; - большие затраты времени и денежных средств; - высокий риск. 

ИМИТАЦИЯ ЭТО ПОСТРОЕНИЕ И АНАЛИЗ МОДЕЛИ, ОПИСЫВАЮЩЕЙ КОНКРЕТНУЮ СИТУАЦИЮ 	ИМИТАЦИЯ Такая модель может быть построена и проведен ее анализ с помощью средств вычислительной техники. Конкретная ситуация может быть промоделирована и путем проведения деловой игры 
ДЕЛОВАЯ ИГРА Деловая игра — метод имитации принятия решений руководящих работников или специалистов в различных производственных ситуациях, осуществляемый по заданным правилам группой людей или человеком с ПК в диалоговом режиме, при наличии конфликтных ситуаций или информационной неопределенности  	ИМИТАЦИЯ (ИМИТАЦИОННОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ) Достоинство имитации – заключается в возможности оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего. Недостаток имитации – состоит в сложности и трудоемкости создания модели, требующей глубокого изучения и формализации причинно-следственных связей между факторами маркетинга, его внешней среды и факторами, определяющими покупательское поведение. 

Приложение Г

Прием Фишбоун

ДАВАЙТЕ ПРОВЕРИМ, ЧТО ВЫ УСВОИЛИ ИЗ
СЕГОДНЯШНЕЙ ТЕМЫ

Кошки – наблюдение
Собаки - эксперимент
Черепахи - имитация

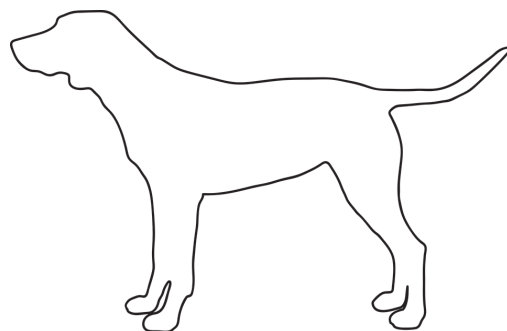
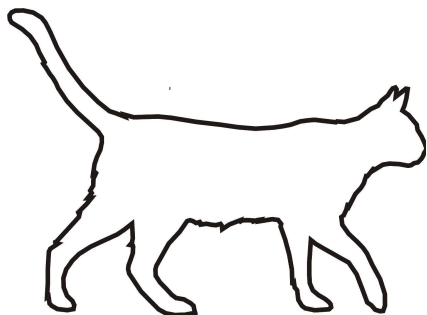
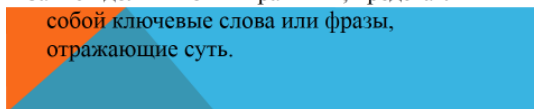


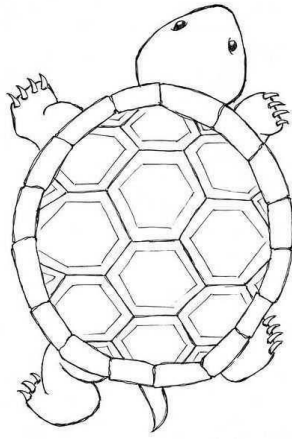
ДАВАЙТЕ ПРОВЕРИМ, ЧТО ВЫ УСВОИЛИ ИЗ
СЕГОДНЯШНЕЙ ТЕМЫ

Разместите полученную информацию в
следующем порядке:

Голова - вопрос темы, спина- основные понятия
темы, лапы — положительные и
отрицательные стороны, хвост — ответ на
вопрос метода исследования.

Записи должны быть краткими, представлять
собой ключевые слова или фразы,
отражающие суть.



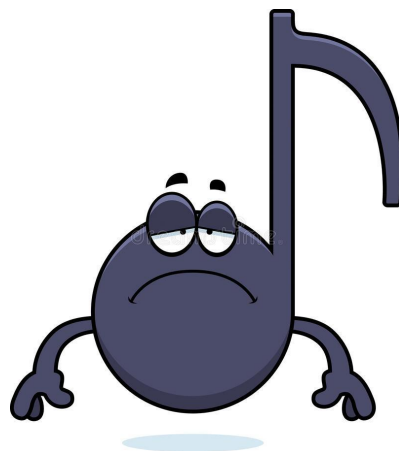


Приложение Д
Образовательный квест на закрепление новых знаний

ЗАДАНИЕ 2
[HTTPS://JOYTEKA.COM/100876971](https://joyteka.com/100876971)



Приложение Е
Рефлексия «Ноты»



Приложение Ж

ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

Акулич, И.Л. Маркетинг с. 62-63
конспект,

