Автор: Сейсекенова Мейрамбала Бейсембековна
Предмет: Основы экономики
Класс: 10 класс
Раздел: Предпринимательство как экономическое явление, процесс и качество личности
Тема: Маркетинговые исследования и маркетинговая информация

Цели обучения (ссылка на учебную программу):	Ссылка на MOOK: https://disk.yandex.com/i/I5dc9aG8w5eCPw
Цели урока:	Понять значимость маркетинговых исследований – познакомить учащихся с понятием маркетинговых исследований и их ролью в принятии бизнес-решений. Изучить методы сбора данных – рассмотреть различные методы и техники, используемые для сбора маркетинговой информации. Научиться анализировать данные – развить навыки анализа собранной информации и превращения ее в полезные маркетинговые стратегии. Познакомить с основами проведения исследований – научить учащихся проводить собственные простые маркетинговые исследования.
Языковые цели:	Расширение словарного запаса – учащиеся должны изучить ключевые термины и понятия, связанные с маркетинговыми исследованиями, такие как "опрос", "анализ данных", "выборка", "квалифицированные интервью". Развитие навыков чтения и анализа – учащиеся будут читать и анализировать тексты, исследования и отчеты о маркетинговых исследованиях. Устная практика – учащиеся смогут обсуждать результаты исследований, аргументируя свои мнения и выводы. Навыки письменного выражения – учащиеся должны уметь писать отчеты о проведенных исследованиях, используя соответствующую лексику и структуру. Критическое мышление – учащиеся будут развивать способность к критическому осмыслению информации, поступающей из различных источников.
Ожидаемый результат:	Понимание значимости исследований – учащиеся смогут объяснить, почему маркетинговые исследования важны для бизнеса. Знание методов сбора данных – учащиеся будут знакомы с различными методами, используемыми для сбора маркетинговой информации. Способность к анализу данных – учащиеся смогут анализировать собранные данные и делать обоснованные выводы. Навыки проведения исследований – учащиеся смогут проводить простые маркетинговые исследования и представлять результаты.
Критерии успеха:	Понимание основных понятий – учащиеся могут четко объяснить ключевые термины, связанные с маркетинговыми исследованиями. Навыки сбора данных – учащиеся способны использовать различные методы сбора информации для своих исследований. Анализ результатов – учащиеся могут грамотно анализировать собранные данные и делать обоснованные выводы. Качество письменных работ – учащиеся демонстрируют хорошие навыки написания отчетов, формулируя свои мысли логично и последовательно.
Привитие ценностей:	Клиентоориентированность – формирование у учащихся понимания важности учета потребностей клиентов при проведении исследований. Этика и честность – привитие понимания необходимости соблюдения этических норм и честности в сборе и использовании данных. Ответственность – формирование чувства ответственности за достоверность собранной информации и результаты исследований. Критическое мышление – развитие способности к критическому анализу и оценке информации. Инновации – формирование ценности креативного подхода в проведении маркетинговых исследований.
Навыки использования ИКТ:	Поиск информации – учащиеся должны уметь эффективно искать и анализировать информацию о методах и результатах маркетинговых исследований в интернете. Использование онлайн-опросов – обучение учащихся использованию платформ для проведения онлайн-опросов и анкетирования (например, Google Forms, SurveyMonkey). Работа с аналитическими инструментами – обучение учащихся использованию программ для анализа данных (например, Excel, Google Sheets). Создание отчетов – развитие навыков написания и оформления отчетов о проведенных исследованиях с использованием программ (например, Word, Google Docs).

Межпредметная связь:	Экономика – связь с курсом экономики в изучении влияния маркетинговых исследований на финансовые результаты предприятий. Социология – анализ потребительского поведения и влияние социокультурных факторов на результаты исследований. Психология – изучение мотивации потребителей и влияние маркетинговых исследований на принятие решений. Статистика – применение статистических методов и анализ данных в процессе маркетинговых исследований. Право – рассмотрение правовых аспектов, влияющих на сбор и использование данных в маркетинговых исследованиях.
Предыдущие знания:	Основы бизнеса – учащиеся должны иметь базовые знания о принципах ведения бизнеса и важности маркетинга. Основы маркетинга – предыдущие знания о базовых концепциях и функциях маркетинга. Коммуникационные навыки – умение общаться и работать в команде, что является важным для проведения и анализа исследований. Знания о потребительском поведении – предшествующий опыт обсуждения факторов, влияющих на выбор потребителей. Технологии – предварительные знания о современных технологиях и их применении в процессе сбора и анализа данных.

Ход урока

Этапы урока	**Запланированная деятельность на уроке**	**Ресурсы**
Начало урока (5 минут)	Организационный момент (5 минут) Приветствие учащихся. Объявление темы урока: "Маркетинговые исследования и маркетинговая информация". Краткий обзор целей и ожидаемых результатов урока.	https://disk.yandex.com/i/I5dc9aG8w5eCPw
Середина урока (30 минут)	Введение в понятие маркетинговых исследований (5 минут) Обсуждение определения и целей маркетинговых исследований. Вопросы к классу: Что такое маркетинговые исследования? Почему они важны для бизнеса? Презентация с примерами успешных кейсов, где маркетинговые исследования сыграли ключевую роль. Методы сбора данных (15 минут) Рассмотрение различных методов сбора данных: Первичные (опросы, интервью, фокус-группы) и вторичные (анализ существующих данных). Обсуждение преимуществ и недостатков каждого метода. Визуализация (слайды или диаграммы) для наглядного представления информации. 4. Задание 1: Определение методов (10 минут) Разделение класса на группы. Каждая группа получает задачу выбрать одну компанию и придумать, какие методы сбора данных они могли бы использовать для маркетинговых исследований (опрос, интервью и т.д.). Обсуждение в группах.	https://disk.yandex.com/i/I5dc9aG8w5eCPw
Конец урока (5 минут)	Учащиеся представляют результаты своего анализа. Обсуждение, какие выводы можно сделать на основе представленных данных. Обсуждение важности соблюдения этических норм и конфиденциальности в процессе сбора и анализа данных. Примеры этических дилемм, с которыми могут столкнуться маркетологи.	https://disk.yandex.com/i/I5dc9aG8w5eCPw
Рефлексия (5 минут)	Рефлексия: что нового узнали о маркетинговых исследованиях и их значимости для бизнеса? Обсуждение успехов и сложностей в выполненных заданиях.	https://disk.yandex.com/i/I5dc9aG8w5eCPw