

ПГ „Петър Парчевич“ – гр. Раковски

МОДЕЛ НА ДОБРА ПРАКТИКА

по професионална подготовка

Дисциплина: Маркетингови проучвания

Клас: XII

Автор: Мария Ячева, учител по професионална подготовка

1. Тема на добрата практика

Проектна дейност „Пазарно проучване на предпочитанията на младите хора при избор на енергийна напитка“

2. Обосновка

В съвременните условия учениците трябва да развиват аналитично мислене и умения за работа с реални данни от пазара. Темата отговаря на учебното съдържание по дисциплината „Маркетингови проучвания“ и съчетава теоретични знания с практическо приложение. Проектът ангажира учениците с реална ситуация – изследване на потребителски нагласи, което развива професионални компетентности, комуникативни и дигитални умения.

3. Цели на добрата практика

Обща цел: Да се формират практически умения у учениците за провеждане на маркетингово проучване в реална пазарна среда.

Конкретни цели:

- Да се научат да формулират цел и задачи на проучване.
- Да разработват и прилагат въпросник.
- Да обработват и анализират резултати чрез дигитални инструменти.
- Да представят заключения и препоръки под формата на маркетингов отчет и презентация.

4. Очаквани резултати

След изпълнение на проекта учениците:

- познават етапите на маркетинговото проучване;
- могат да съставят анкетна карта;
- прилагат статистически методи за обобщение на данните;

- умеят да презентират резултати пред аудитория;
- развиват работа в екип и критично мислене.

5. Описание на практиката

Етап 1. Подготовка: Учителят представя темата и формира екипи по 4–5 ученици. Определят се цел, хипотези и обхват на проучването. Учениците разработват анкетен въпросник с 10–12 въпроса.

Етап 2. Събиране на данни: Всеки екип анкетира минимум 30 респондента чрез Google Forms.

Етап 3. Обработка и анализ: Учениците въвеждат данните в Excel и изготвят диаграми. Обсъждат резултатите в клас – какво показват тенденциите, кои фактори влияят върху избора на марка.

Етап 4. Представяне: Всеки екип подготвя презентация в PowerPoint и кратък маркетингов доклад. Представя резултатите пред класа и оценителна комисия.

Методи: проектен метод, наблюдение и анкетиране, дискусия и групова работа.

Инструменти: Google Forms, Canva, PowerPoint, Excel.

6. Резултати от прилагането

Повишен интерес на учениците към реалните пазарни процеси. Развитие на комуникативни и изследователски умения. Създадени 5 завършени проекта, представени пред училищната общност. Над 80% от учениците оценяват опита като „много полезен“.

7. Доказателства / Приложения

Снимков материал от представянията. Линкове към онлайн анкети. Примерен отчет и презентация на екип. Анкетна карта и графики с резултати.

8. Изводи

Проектната дейност е ефективна форма за интегриране на теорията и практиката по маркетинг. Учениците показват по-висока мотивация и увереност при работа с реални данни. Практиката може да се адаптира и към други теми – проучване на туристически услуги, модни марки или хранителни продукти.

9. Перспективи за развитие

Разширяване на партньорствата с местни предприятия и търговски обекти.

Участие на учениците с проекти в национални състезания по икономика.

Изграждане на училищна „мини маркетингова агенция“, която да провежда реални проучвания за нуждите на общността.

Ключови думи: маркетинг, проучване, проект, анкета, анализ, ученици, практика