

## ПРОЕКТ «ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА»

Произошедшие в последние годы изменения в практике отечественного образования потребовали в первую очередь новых методов обучения. Среди таких методов, обнаруженных в арсенале мировой и отечественной практики, находится метод проектов. В его основу положена идея о направленности учебно – познавательной деятельности школьников на результат, который получается при решении какой – либо проблемы. Метод проектов является активным неимитационным методом обучения и относится к группе исследовательских методов. Внешний результат можно увидеть, осмыслить, применить в реальной практической деятельности. Внутренний результат – полученный опыт – становится бесценным достоянием учащегося, соединяя в себе знания, умения, компетенции из разных учебных дисциплин.

Приступая к внедрению метода проектов, необходимо учесть, что, наряду с несомненными его достоинствами, существуют некоторые проблемные моменты, о которых будет сказано ниже.

Хочу поделиться методикой интегрированного использования проекта по теме «Маркетинг» (10 класс) на примере исследования рынка антивирусного программного обеспечения.

К проекту составлен методический паспорт (табл. 1).

Строка 6: возраст учащихся. Проект реализуется в старших классах, когда учащимся предстоит сделать выбор, куда пойти учиться после школы. Поэтому они себя не только пробуют в исследовательской дея-

тельности, но и решают, хотели бы они заниматься сферой маркетинга.

Несомненным достоинством участия в проекте является возможность раскрытия способностей и приобретения умений, которые востребованы работодателями: решение проблем, работа в команде, планирование, осознание ответственности, личная инициатива и, наконец, контроль, достигнута ли цель. В процессе реализации проекта ребята не получают новых знаний, а используют ранее полученные – это с одной стороны, а с другой, – применение на практике ранее полученных знаний, безусловно влияет на развитие их познавательных способностей.

Многие дети не только не имеют вкуса и склонности к исследовательской деятельности, но даже не имеют представления о ней. То есть сначала надо детей научить, как использовать и умножать знания, необходимые при реализации проекта.

В данном проекте я использую урочно – внеурочные формы занятий (строка 8), то есть теоретический материал урока как бы «обслуживает реализацию проекта». Данный режим выбран еще и потому, что существует еще один проблемный момент – это временные затраты. Проект не должен целиком «сваливаться» на домашнюю работу, он должен органично входить в учебный процесс.

Продолжительность работы (строка 7) – две недели. При учебном плане 2 часа в неделю – проект обслуживают 4 урока: 3 часа теория, 4-й час – этап контрольной точки (или предварительной защиты). Он необходим для представления и согласования про-

Табл. 1

1	Тема	Исследование предпочтений на рынке
2	Информационное содержание проекта	Обоснование выбора товара, критерии сегментирования рынка, анкета, диаграммы, вывод
3	Тип проекта	Исследовательский, групповой, краткосрочный, внутриклассный
4	Цели проекта	Формирование навыков исследовательской деятельности, умений определять и делать то, что нужно окружающим
5	Задачи проекта	1) Исследование предпочтений на рынке конкретного товара или услуги; 2) Анализ полученных результатов
6	Возраст учащихся	9 – 10 классы
7	Продолжительность	2 недели
8	Режим работы	Урочно – внеурочные формы занятий
9	Привлекаемые участники, специалисты	Отвечающие на вопросы анкеты (выборка), родители, маркетологи из менторских компаний

межуточных результатов, внесения изменений, а учитель на таком уроке выполняет роль консультанта (тьютера) (см. рис. 1).

Определение темы, целей и задач проекта (строки 1, 4, 5). Исследование рынка – это одна из функций маркетинга, об этом учащиеся узнают на первом уроке темы. Именно она заявлена в названии проекта. Но ведь рынок можно исследовать по сотням различных параметров, поэтому цель исследования определяется только после того, как определена проблема на конкретном рынке (проблемно – целевой этап).

До этого происходит деление учащихся на группы, распределение ролей и выдача листов с заданиями исследования:



Рис. 1

1. Выбрать тип проблемы:
  - поисковая (исследование возможности внедрения на рынок нового товара данной товарной группы);
  - описательная (исследование сложившихся предпочтений по товарной группе);
  - экспериментальная (исследование причинно-следственных связей: изменение спроса на товар при изменении цен, доходов и т. п.).
2. Обосновать выбор товара, подлежащего исследованию.



*Исследование рынка – это одна из функций маркетинга...*

3. Разработать анкету (не менее 10 вопросов с вариантами ответов) для сегментирования рынка с учетом параметров

- географические (регион, город, плотность населения, климат и т.п.);
- психографические (общественный класс, образ жизни, тип личности и т. п.);
- поведенческие (повод для совершения покупки, искомые выгоды, статус пользователя, интенсивность потребления и т.п.);
- демографические (возраст, пол, размер семьи, уровень доходов, род занятий, образование и т. п.)

4. Собрать информацию (опросить не менее 20 человек).

5. Построить диаграммы по ответам на каждый вопрос анкеты.

6. Сделать вывод.

7. Отчет представить в печатном (на листах формата А4) и электронном виде, листы самооценки.

На проблемно-целевом этапе проводится опрос, какой тип проблемы ребят больше интересует и почему: поисковая, описательная, экспериментальная. Далее учащиеся обосновывают выбор товара, подлежащего исследованию. После этого формулируется проблема: по каким признакам происходит деление рынка на сегменты. Отсюда формулируются цели и задачи. Цели (строка 4): формирование навыков исследовательской деятельности, умение определять и делать то, что нужно окружающим. Задачи (строка 5): исследование предпочтений на рынке конкретного товара или услуги на основе разработанной анкеты; анализ полученных результатов.

В процессе этапов планирования и реализации учащиеся разрабатывают анкеты, осуществляют опрос, анализируют полученные результаты, строят диаграммы, делают выводы (строка 2).

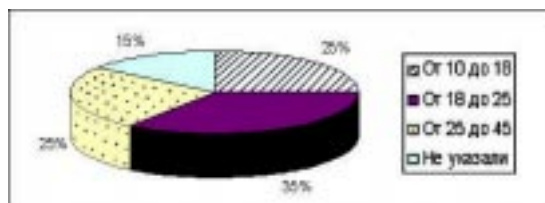


Рис. 2

Пример.

1. Товар – Антивирусное ПО

2. Цель – Описательная (исследование сложившихся предпочтений по товарной группе)

3. Обоснование товара: прогресс не стоит на месте, каждый год выходят все более новые и надёжные антивирусные программы, и из года в год совершенствуются вирусы. Мы захотели узнать, как сложились предпочтения в сфере антивирусного программного обеспечения.

4. Анкета:

1) Каков ваш возраст?

2) Город проживания?

3) Какую сумму Вы готовы потратить на покупку антивируса (от...до)?

4) Насколько давно на вашем ПК стоит антивирус?

5) Пропускал ли ваш антивирус вредоносные программы, которые серьёзно портили ПК?

6) Какими критериями вы руководствовались при выборе антивируса?

7) Насколько часто обновляется ваш антивирус?

8) Какой антивирус вы считаете самым лучшим?

9) Какой антивирус стоит на Вашем ПК?

10) Какая степень надёжности в Вашем антивирусе?

11) Что бы вы хотели добавить в функции своего антивируса?

12) Пользуетесь ли вы антивирусом на телефоне и/или КПК, если да, то каким?

Было опрошено 20 человек, некоторые результаты представлены в виде диаграмм:

1) Возраст (см. рис. 2).

2) Город (см. рис. 3).

3) Какую сумму Вы готовы потратить на покупку антивируса? (см. рис. 4).

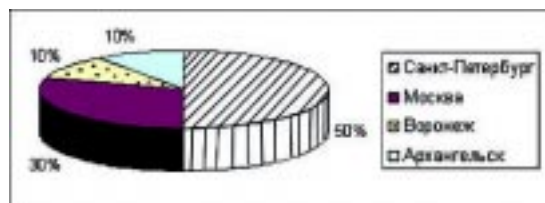


Рис. 3

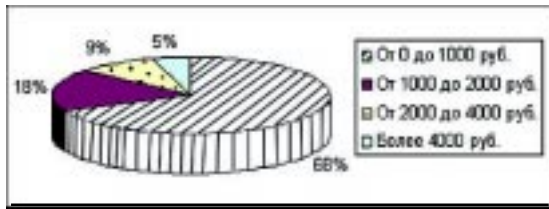


Рис. 4

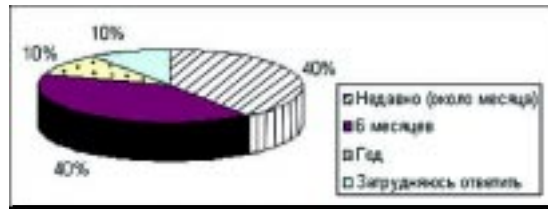


Рис. 5

4) Насколько давно на вашем ПК стоит антивирус? (см. рис. 5).

5) Пропускал ли ваш антивирус вредоносные программы, которые серьезно повредили ПК? (см. рис. 6).

6) Какими критериями вы руководствовались при выборе антивируса? (см. рис. 7).

7) Насколько часто обновляется ваш антивирус? (см. рис. 8).

9) Какой антивирус стоит на Вашем ПК? (см. рис. 9).

11) Что бы вы хотели добавить в функции своего антивируса? (см. рис. 10).

12) Пользуетесь ли вы антивирусом на телефоне и/или КПК, если да, то каким? (Все опрошенные не пользуются антивирусами на мобильном телефоне и/или КПК).

5. В результате опроса можно сделать выводы:

а) Большая часть участников опроса пользуется бесплатными или пиратскими антивирусами.

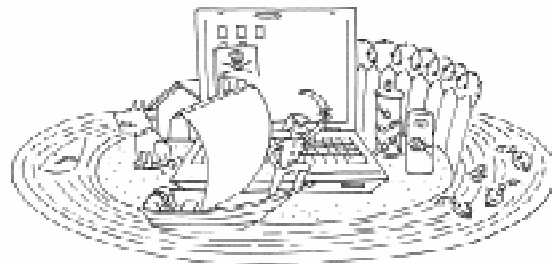
б) Больше всего при использовании антивируса пользователей беспокоит Сте-

пень Защиты компьютера и Простота Интерфейса.

с) Самый популярный антивирус – NOD32. Второй по популярности – антивирус Касперского.

д) Все участники опроса называют лучшим тот антивирус, который стоит у них на ПК.

Большей популярностью пользуются недорогие (или бесплатные/взломанные), но эффективные антивирусные программы, которые предоставляют пользователям исчерпывающую информацию о проверке системы,



*Большая часть участников опроса пользуется бесплатными или пиратскими антивирусами.*

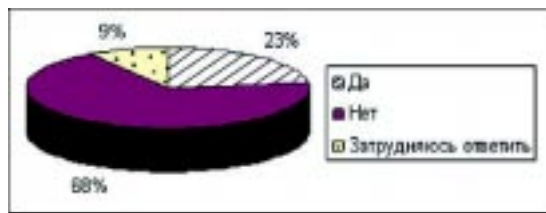


Рис. 6

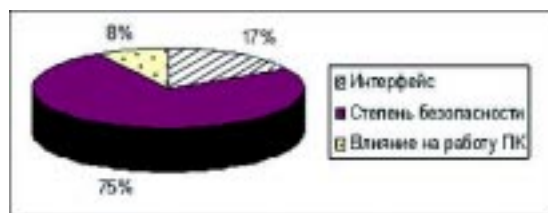


Рис. 7

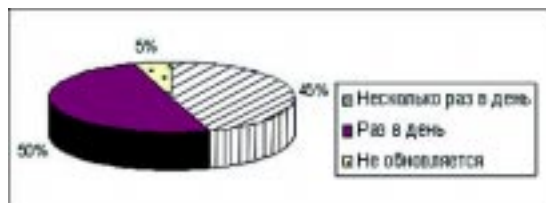


Рис. 8

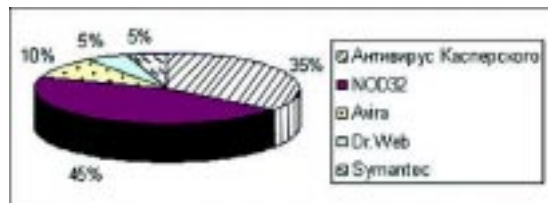


Рис. 9

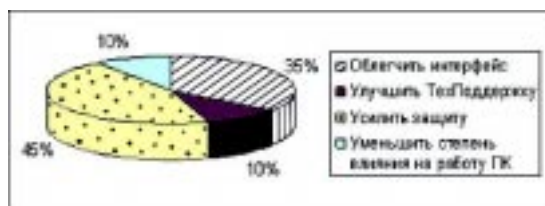


Рис. 10

имеющие простой, интуитивный интерфейс и обеспечивающие наиболее комплексную защиту ПК от различных атак, но в то же время не сильно влияющие на работу ПК.

В результате исследования выделились явные лидеры: NOD32 и Антивирус Касперского.

Заключительный этап работы над проектом – это публичная защита, оппонирование. Слушатели (одноклассники или учащиеся параллельного класса) заполняют следующую форму (см. рис. 11).

На защиту учащиеся приносят листы самооценки (строка 10). Они очень важны, так как последний этап должен завершиться анализом того, что было задумано, с тем, что получилось.

**Лист самооценки деятельности в проекте:**

1. Какие области знаний и способностей затрагиваются этим проектом (планирование деятельности, проведение опроса и подведение его итогов, работа в группе, самостоятельное получение информации, оформление и т. д.)?
2. Возможности мотивации (попробовать себя в исследовательской деятельности, проведение работы в большей степени самостоятельно, интересная работа, свободный график работы, получение первичного представления о работе маркетолога и т. д.).
3. Какой вклад в данную работу вносят отдельные предметы и какие именно (экономика, информатика, русский язык)?

Критерии по 5-ти бальной системе	Фамилии выступающих	
Обоснованность выбранного товара/услуги		
Наличие собственного взгляда на проблему		
Доступность и простота изложения		
Наглядность полученной информации		
Доказательность выводов		
Грамотные ответы на поставленные вопросы		
Культура изложения материала		
Умение заинтересовать аудиторию		
Бонус (3 балла одной из групп)		
Всего баллов		

Рис. 11

4. Какие вспомогательные средства использовались для планирования и проведения проекта (беседы с производителями, помощь родителей, инструкции и т. д.)?

5. Удалось ли решить поставленные задачи и получить соответствующие им результаты? Если нет, то почему? Какие возникли проблемы (недостаточный объем информации, трудность в определении выборки, организационные проблемы, отсутствие навыков к самостоятельной работе и т. д.)?

6. Рационально ли было распределено время? Какие альтернативы выбора вы отвергли в процессе данной работы?

7. Что надо изменить при проведении подобных проектов?

8. Хотели бы Вы попробовать свои возможности в подобном проекте еще раз?

Надеюсь, что, несмотря на некоторые «но», данный пример показал потенциальные возможности проектного метода, открывающие перед учащимися широкий диапазон возможностей для самостоятельных действий, а также получения приближенного к реальной жизни опыта. А это является хорошим стимулом для развития познавательной деятельности учащихся.

© Наши авторы, 2011.  
Our authors, 2011.

*Пахолкова Наталья Игоревна,  
учитель экономики и информатики  
ГБОУ гимназия № 505  
Красносельского района Санкт-Петербурга.*