

ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ ГОРОДА СЕВАСТОПОЛЯ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ГОРОДА СЕВАСТОПОЛЯ
«СЕВАСТОПОЛЬСКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ТЕХНИКУМ»

МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА

МАСТЕР-КЛАССА

**В РАМКАХ ДЕЛОВОЙ ПРОГРАММЫ РЕГИОНАЛЬНОГО ЭТАПА
ВСЕРОССИЙСКОЙ ОЛИМПИАДЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
МАСТЕРСТВА ПО ПРОФИЛЬНОМУ НАПРАВЛЕНИЮ**

38.00.00 ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

ТЕМА: «СВОЙ БИЗНЕС С НУЛЯ»

Педагог-мастер:

Кожухарь Людмила Евгеньевна,
преподаватель учетно-экономических
дисциплин

Рассмотрено на заседании
цикловой комиссии учетно-
экономических дисциплин
Протокол №
от «___» _____ 20__ г.
Председатель _____
Л.С. Некрашук

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ПАСПОРТ И ПЛАН ПРОВЕДЕНИЯ МАСТЕР-КЛАССА	4
2. СХЕМА ПРОРАБОТКИ БИЗНЕС-ИДЕЙ	6
ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ИСТОЧНИКИ	7
ПРИЛОЖЕНИЯ	8

ВВЕДЕНИЕ

В условиях реформирования системы профессионального образования актуальным становится обобщение и распространение инновационного педагогического опыта. Одной из эффективных форм распространения собственного педагогического опыта является такая современная форма методической работы как мастер-класс.

Мастер-класс – это одна из форм познания посредством активной деятельности участников, объединенных в группы по определенной актуальной теме, решающих индивидуально и совместно поставленную перед ними задачу. При этом максимально используется потенциал каждого при создании творческого продукта и взаимодействии всех.

В ходе проведения мастер-класса наглядно демонстрируются достижения специалиста с целью передачи знаний и опыта слушателям для возможного использования их в работе.

Мастер-класс можно рассматривать как одну из форм учебного занятия, на котором педагог-мастер, вовлекая в творческую совместную деятельность каждого ученика-участника, обучает его мастерству общения, творческого мышления, самостоятельной организации обучения, деятельностного освоения нового.

В ходе мастер-класса на тему «Свой бизнес с нуля» со студентами-выпускниками будут проработаны бизнес-идеи по авторской схеме, разработанной преподавателем ГБОУПО «СТЭТ» Кожухарь Л.Е.

Данный мастер-класс по форме проведения представляет собой практическое занятие со студентами.

1. ПАСПОРТ МАСТЕР-КЛАССА НА ТЕМУ: «СВОЙ БИЗНЕС С НУЛЯ»

Цель мастер-класса: проработать со студентами бизнес-идеи с точки зрения маркетинга.

Задачи мастер-класса:

- ознакомление участников мастер-класса с авторскими наработками проработки бизнес-идеи;
- отработка навыка работы в команде;
- развитие маркетингового мышления;
- использование комплексного подхода при решении задач.

Место, дата и время проведения: кабинет № 16, 28.03.2018 г., 10.00.

Целевая аудитория: студенты-выпускники, группа Бух 9-5.

Техническое обеспечение: раздаточный материал.

Визуальное сопровождение практической части: 20 экз. раздаточного материала.

Используемые педагогические технологии и методики: из профессионально-ориентированных технологий: технология проблемного обучения (частично-поисковый метод), из личностно-ориентированных технологий: гуманно-личностная технология и технология сотрудничества (работа в малых группах и межгрупповое взаимодействие), из информационных технологий: проникающая технология.

План проведения мастер-класса

№ п/п	Этапы	Время, мин.	Деятельность педагога-мастера
1.	Подготовительно-организационный момент	6-7	Приветствие участников мастер-класса. Вступительное слово педагога-мастера. Знакомство с участниками мастер-класса.
2.	Актуализация. Постановка проблемы, цели, задач мастер-класса	2-3	Постановка проблемной ситуации. Объявление темы мастер-класса, пояснение ее актуальности и практической значимости. Формулирование цели и постановка задач.
3.	Презентация опыта педагогом-мастером	10-15	Пояснение задания
4.	Имитационная игра		Педагог-мастер проводит занятие со слушателями, демонстрируя авторские наработки, приемы и методы освоения и отработки практических умений с использованием современных образовательных технологий. Участники мастер-класса одновременно играют две

			роли: обучающихся и экспертов, присутствующих на открытом занятии.
5.	Привлечение слушателей к ходу мастер-класса	2-3	Предложение участникам мастер-класса создать малые группы для коллективной работы, оказания взаимопомощи при выполнении практического задания. Методические рекомендации педагога-мастера по воспроизведению темы мастер-класса. Раскрытие механизма выполнения практического задания с использованием раздаточного материала.
6.	Практикум	18-20	Организация практической работы слушателей, управление ходом работы, выполнение роли консультанта.
7.	Афиширование – представление выполненных работ	9-10	Организация выступлений представителей малых групп, обсуждение и корректировка (в случае необходимости) полученных практических результатов, обмен наработками, практическим опытом.
8.	Рефлексия – отражение чувств, ощущений, возникших у участников в ходе мастер-класса	4-5	Организация обмена мнениями участников, предложение ответить на вопросы: - Какова была цель Вашего прихода на мастер-класс? - Оправдались ли Ваши ожидания? - Что Вы узнали нового и полезного для себя? - Пригодятся ли Вам в профессиональной деятельности приобретенные сегодня знания и умения? - Есть ли у Вас предложения, пожелания, рекомендации?

2. СХЕМА ПРОРАБОТКИ БИЗНЕС-ИДЕЙ

БИЗНЕС-ИДЕЯ

Задача – сформулировать бизнес-идею.

ПРОДУКТ

Задача – охарактеризовать продукт
/ассортиментный ряд, логотип, свойства, качество,
выгоды, дизайн, упаковка, сервис и др./.

ПОТРЕБИТЕЛЬ

Задача – провести сегментирование рынка,
охарактеризовать целевую аудиторию.

ЦЕНА

Задача – проработать ценовую политику
/ценообразование, ценовая стратегия, скидки и пр./.

КОКУРЕНТЫ

Задача – проанализировать деятельность конкурентов
/по возможности; в случае, если владеете информацией/.

ПРОДАЖИ

Задача – продумать организацию продаж.

ПРОДВИЖЕНИЕ

Задача – разработать оптимальную систему продвижения продукта.

РЕКЛАМА

Задача – продумать наиболее эффективные средства рекламы и
возможности анализа эффективности рекламных средств.

ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ИСТОЧНИКИ

Основная

1. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в общественном питании: учебник для учреждений сред. проф. образования/С.Б. Жабина, О.М. Бурдюгова, А.В. Колесова. – М.: издательский центр «Академия», 2013.-336 с.

Дополнительная

1. Белоусова, С.Н. Маркетинг. 2-е изд., доп. и перераб. / С.Н. Белоусова, А.Г. Белоусов. - Ростов н/Д: Феникс, 2008.
2. Котлер Ф. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2006.

Интернет-ресурсы:

1. <http://base.consultant.ru> – Консультант плюс
2. <http://www.devbusiness.ru/development/finance.htm> - Развитие бизнеса
3. www.marketcenter.ru - Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров.
4. www.sostav.ru - Сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы
5. <http://www.nickgs.narod.ru> - Сайт освещает экономические проблемы
6. <http://www.marketing.spb.ru/> - Энциклопедия маркетинга
7. <http://www.dis.ru> - Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
8. <http://www.bci-marketing.aha.ru/> - Журнал «Практический маркетинг»

Признаки сегментирования рынка

<i>Факторы, переменные</i>	<i>Наиболее распространенные значения переменных</i>
ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ:	
Регион	Район Крайнего Севера, Центрально-Черноземный район, Северный Кавказ, Урал, Сибирь, Дальний Восток и т.п.
Административное деление	Республика, край, область, район, город
Численность населения	5-20 тыс.чел., 20-100 тыс.чел., 100-250 тыс.чел., 250-500 тыс.чел., 500-1000 тыс.чел., 1-4 млн.чел., свыше 4 млн.чел.
Плотность населения	Город, пригород, сельская местность
Климат	Умеренно-континентальный, континентальный, морской и т.п.
ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ:	
Возраст	до 3-х лет, 3-6 лет, 6-12 лет, 13-19 лет, 20-34 года, 35-49 лет, 50-65 лет, 65 лет и более
Пол	Мужской, женский
Размер семьи	1-2 чел., 3-4 чел., 5 и более
Семейное положение	Молодежь - одинокие, молодежь - семейные без детей, молодежь - семейные с детьми, пожилые - имеющие детей, пожилые - семейные, не имеющие детей и т.д.
Виды профессий	Научные, инженерно-технические работники, служащие, бизнесмены, рабочие, фермеры, преподаватели, учителя, студенты, домохозяйки и т.д.
Уровень дохода	Низкий, средний, высокий, очень высокий
Уровень образования	Без образования, начальное, среднее, среднеспециальное, высшее образование, ученая степень, звание
Национальность	Русские, украинцы, белорусы, грузины, армяне, азербайджанцы, евреи, татары и т.п.
Религия	Православная, католическая, ислам и т.д.
Раса	Европеоидная, монголоидная, негроидная
ПСИХОГРАФИЧЕСКИЕ:	
Социальный слой	Неимущие, среднего достатка, высокого достатка, очень высокого достатка
Стиль жизни	Элитарный, богемный, молодежный, спортивный
Личные качества	Амбициозность, авторитарность, импульсивность, стадный инстинкт, новаторство, стремление к лидерству, уравновешенность, флегматичность и т.п.
ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ:	
Степень случайности покупки	Приобретение товаров обычно носит случайный характер; иногда носит случайный характер
Поиск выгод	Поиск изделий высокого качества, хорошего обслуживания, более низких цен
Степень нуждаемости в продукте	Нужен постоянно, нужен время от времени, не нужен
Степень готовности купить	Не желает покупать, не готов купить сейчас, недостаточно информирован, стремится купить изделие, обязательно купит