

ЗНАНИЯТА ПО МАРКЕТИНГ И ИКОНОМИЧЕСКА ИНФОРМАТИКА, ПРЕДСТАВЕНИ ЧРЕЗ ВЪЗМОЖНОСТИТЕ НА БИНАРНИЯ УРОК

Албена Желязкова, Севдалина Касабова
ПГСС „Св. Георги Победоносец“ – Суворово

Резюме. Статията поставя акцент върху желанието на днешните ученици получаването на знания и информация да се случва по динамичен, интригуващ, интересен начин. За да посрещнат адекватно техните очаквания, учителите прилагат предимствата на ИКТ в контекста на новата и по-модерна училищна среда. Такъв пример е бинарният урок – творчество на двама учители, което прераства в творчески процес на учениците. Дейностите в бинарния урок предизвикват висока мотивация в учениците, защото границата между маркетинга и икономическата информатика е малка. Учителят успява да увлече учениците, да провокира творческо търсене и познавателна активност.

Ключови думи: училище; ИКТ; бинарен урок; познавателна активност

Технологиите бързо променят изискванията на пазара на труда. В професионалното образование също са необходими динамични процеси, за да отговори то на новите потребности. Професионалното образование трябва да обучава не за бъдещите професии, а за бъдещите умения, които ще се изискват в процеса на работа. Това са професионални умения в съчетание с ИТ умения, както и когнитивни умения – критическо мислене, креативност, междуличностна комуникация, умения за справяне в среда, в която човек си комуникира с машина, и т.н. Урокът с помощта на ИКТ е визуален, цветен, информативен, интерактивен, спестява времето на учителя и ученика, позволява на ученика да работи със собствено темпо, позволява на учителя да работи с ученика по различен индивидуален начин, дава възможност за бързо наблюдение и оценка на резултатите от обучението. Осигуряването на набор от адекватни умения за професиите на бъдещето, както и поддържането на добро качество на обучението, са в центъра на постигане на по-добро разбиране на значението на професионалното образование за пазара на труда, в съответствие с Европейската рамка на ключовите компетентности, за качествено и ефективно обучение – насочени към разширяване обхвата на професионалното образование.

Три са важните неща, които трябва да дава професионалното образование – практическо обучение, обучение през целия живот и „предприемачески дух“. „Не всеки е роден да бъде предприемач, но всеки трябва да е предприемач по отношение на собственото си мислене“, смята Емануел Артур. Технологиите и интерактивността са неразделно свързани с обучението. Те благоприятстват за повишаване интереса, ангажираността и активността на учениците, а също и за степента на възприемане и осмисляне на учебния материал.

Съвременното поколение изисква повече – то очаква получаването на знания и информация да се случва по динамичен, интригуващ, интересен начин в урока. За да посрещнат адекватно техните очаквания и отговорят на изискванията на професионалното образование, учителите прилагат предимствата на ИКТ в контекста на новата и по-модерна училищна среда, осъществяват качествена трансформация на процеса на преподаване и учене и предоставят едно изключително атрактивно, модерно и ефективно образование. Всички тези компоненти намират израз в бинарния урок.

Бинарният урок – това е творчество на двама учители, което прераства в творчески процес на учениците. Дейностите в бинарния урок предизвикват висока мотивация у учениците, защото границата между маркетинга и икономическата информатика е много малка. А това е главната цел на образованието – да увлечеш учениците, да провокираш творческо търсене и познавателна активност.

Цел на бинарния урок е да създаде условия за мотивирано практическо приложение на получените знания и умения за това.

1. Учениците да видят резултатите от своя труд и да изживеят радост и удовлетворение.
2. Да се формира у учениците убеждение за взаимосвързаността на учебните предмети и знанията за света около тях.
3. Да се усъвършенстват комуникативно-познавателните умения, насочени към систематизация и задълбочаване на знанията и да се пренесат тези знания и умения в нови области.
4. Да се развие сътрудничеството между учителите и учениците.
5. Да се привлекат и мотивират родителите за работа със своето дете и за каузата на училището.

Тема на урока: „Маркетингово проучване, представено чрез информационни и комуникационни технологии“.

Учебни предмети: „Маркетинг“ – XI клас, и „Икономическа информатика“ – учебна практика – XI клас.

Професия: икономист, *специалност:* земеделско стопанство.

Място на провеждане на урока: кабинет по информационни технологии.

Вид на урока: комбиниран.

Форми на работа: индивидуална, фронтална, екипна.

Методи: наблюдение, анализ, обобщение, дедуктивност.

Цели на урока: усвояване и затвърждаване на знанията и уменията, свързани с маркетинговото проучване, и анализиране на предизвикателствата на пазара чрез прилагане на информационните технологии. Учениците да прилагат знанията в реална работна среда.

Очаквани резултати: в реална среда учениците в екип да прилагат маркетинговите знания, да извършват пазарни проучвания и анализират външните и вътрешните фактори за успеха на своето предприятие чрез представяне на обобщени данни и графики.

Дидактически материали: презентация, разпечатани материали, листовے със задачи, терминални станции, надежден интернет.

Междупредметни връзки: маркетингови комуникации и информационни технологии, математика и статистика.

Ход на урока: всяко предприятие, което решава да влезе в пазара, попада в условия на ожесточена конкуренция. За да не се „счупите“, винаги трябва да сте „по-бързи, по-високи, по-силни“. Но как да формулираме ясно какво е необходимо за това? За целта се провеждат пазарни проучвания. Пример може да бъде представен под формата на анализ на всички аспекти, които засягат продукта или услугата при съществуващите условия. Това е ключът към понататъшния успех на фирмата и постигането на всички поставени цели.

Учителят по теория съобщава темата: *Маркетингово проучване, представено чрез информационни и комуникационни технологии.*

Учениците са разделени на два екипа. На всеки екип предварително са поставени задачи.

– Първият екип трябва да събере информация за същността на маркетинговото проучване, като го представи чрез презентация.

– Вторият екип обяснява етапите на маркетинговото проучване, като всеки етап се представя от отделен ученик. По този начин се получава съревнование между учениците и всеки се старее да се представи по иновативен и креативен начин.

Двамата учители съвместно подпомагат и консултират учениците за поставените им задачи. Анализира се информацията, учителят по маркетинг допълва, задава допълнителни въпроси, като се посочват конкретни примери. Така учениците се поставят в реална ситуация и решават бизнес казус, свързан с темата за маркетинговото проучване. В процеса на такъв анализ се дава количествена оценка на стоките на пазара, проучването на обема на внос/износ. Наличността и всичко това позволява да се правят прогнози за растежа или спада в нивото на предлаганите продукти.

Изследването на бизнес дейностите често изисква анализ на данни, които са събирани за определен минал период от време. Всяка такава поредица от

данни се нарича *времева серия*. С помощта на MS Excel могат да бъдат извършени редица пресмятания, които да помогнат за анализа и прогнозирането на бъдещите стойности на времевите серии. Следвайки този технологичен процес, се налага да се реши и нова задача.

Първият екип трябва да състави примерна анкета, с която да проучи своите клиенти, и да я представи пред класа. Учениците сами избират начина, по който ще направят анкета – онлайн, лично или по-различно. По този начин те обменят информация, комуникират и дискутират как се съставя анкета, която е необходима при анкетното допитване. Целта е да се провокират интересът и въображението на обучаваните и да ги мотивираме да работят креативно и да участват активно в урока.

Вторият екип има задача да проучи и сравни цените на пет различни продукта в биомагазин за период от 2017 г. до 2020 г. и да съпостави данните, да определи средна, максимална и минимална стойност, стандартно отклонение, да анализира и графически да ги представи с помощта на програма MS Excel.

Учителите наблюдават и съдействат за изпълнението на поставените задачи. Учителят по информационни технологии представя една от най-полезните характеристики на MS Excel – възможността за съставяне на прогнози. С помощта на функцията Data Analysis могат да се направят прогнози за бъдещи периоди посредством основните методи – *Подвижни средни стойности (Moving average)*, *Изглаждане (Exponential Smoothing)* и *Регресия (Regression)*.

Чрез графично представяне на събраните и обработени данни от екипите учениците аргументират извода, че въпреки увеличаването на цените на биопродуктите тенденцията на пазара е към увеличаване на потреблението им.

Оценяване на учениците. От учителя по маркетинг – точност и вярност на събраната информация, правилно и логично представяне на етапите на маркетинговото проучване, конкретност при изготвяне на анкетата. От учителя по информационни технологии – техническо изпълнение, използване на подходящ софтуер, точност на изнесените факти, информация и диаграми; структура, дизайн и съдържание на презентацията.

БЕЛЕЖКИ

<https://www.bg-ikonomika.com/>

<https://www.youtube.com/watch?v=G8r-mg3FmrU>

ЛИТЕРАТУРА

Велев, Мл. (2003). *Мениджмънт на маркетинга*. София: ИК Люрен.

Доганов Д., Младенов, З. & Панова, Р. (1999). *Маркетинг*. София: ИК Люрен.

- Войкова, А. & Георгиева, М. (2007). *Икономика*. София: Мартилен.
- Петров, М. и колектив. (1996). *Иновации – как да превърнем идеята в продукт*. София: Принцепс.
- Георгиев, Ив. и колектив. (1999). *Мениджмънт на фирмените иновации и инвестиции*. София: Стопанство.
- Маринова, Ив. и колектив. (1995). *Иновационни процеси във фирмата и фирмена култура*. София: Тилиа.

REFERENCES

- Velev, Ml. (2003). *Menidzhmant na marketinga*. Sofia: Lyuren.
- Doganov D., Mladenov, Z. & Panova, R. (1999). *Marketing*. Sofia: Lyuren.
- Voykova, A. & Georgieva, M. (2007). *Ikonomika*. Sofia: Martilen
- Petrov, M. i kolektiv. (1996). *Inovatsii – kak da prevarnem ideyata v produkt*. Sofia: Printseps.
- Georgiev, Iv. i kolektiv. (1999). *Menidzhmant na firmenite inovatsii i investitsii*. Sofia: Stopanstvo.
- Marinova, Iv. i kolektiv. (1995). *Inovatsionni protsesi vav firmata i firmena kultura*. Sofia: Tilia.

KNOWLEDGE OF MARKETING AND ECONOMIC INFORMATICS PRESENTED THROUGH THE CAPABILITIES OF THE BINARY LESSON

Abstract. The article focuses on the desire of today's students to receive knowledge and information in a dynamic, intriguing, interesting way. In order to adequately meet their expectations, teachers are applying the benefits of ICT in the context of a new and more modern school environment. One example is the binary lesson - creativity of two teachers, which grows into a creative process for students. The activities in the described binary lesson are highly motivating for students because the boundary between marketing and economic informatics is very small. The teacher succeeds in engaging students, provoking creative pursuit and cognitive activity.

Keywords: school; ICT; binary lesson; cognitive activity

✉ **Ms. Albena Zhelyazkova, Ms. Sevdalina Kasabova**
“St. George” Vocational High School of Agriculture
Suvorovo, Bulgaria
E-mail: pgss.suvorovo@abv.bg