

Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный
диплом в сфере

маркетинга и продаж

Учебно-методический материал

Выпуск 2



Edexcel, BTEC и LCCI квалификации

Квалификации Edexcel, BTEC и LCCI предоставлены компанией Pearson, которая является крупнейшей организацией в Великобритании, присуждающей сертификаты. Компания предлагает академические и профессиональные квалификации, признанные во всем мире и прошедшие сравнительный анализ.

Для получения дополнительной информации, пожалуйста, посетите наш сайт квалификаций по адресу qualification.pearson.com. Кроме того, вы можете связаться с нами, используя контактную информацию на нашей странице по адресу qualification.pearson.com/contactus

О Pearson

Pearson – ведущая в мире образовательная компания, которая насчитывает 35 000 сотрудников в более чем 70 странах, усердно работающих над оказанием помощи людям всех возрастов с целью достижения ощутимого прогресса в своей жизни посредством обучения. Учащийся является центром интересов компании и направленных на него действий, поскольку усовершенствование системы образования влияет на людей в целом. Вы можете узнать больше о том, как мы можем помочь вам и вашим учащимся, на сайте qualification.pearson.com

Выпуск 2 – это обновленная версия документа. Учебно-методический материал содержит все модули этой квалификации. Последний выпуск можно найти на нашем сайте.

Ссылки на сторонние материалы, приведенные в этом описании, сделаны добросовестно. Pearson не одобряет, не подтверждает и не возлагает на себя ответственность за содержание материалов, которые могут быть изменены, или за любые высказанные мнения. (Материал может включать учебники, журналы и другие публикации и веб-сайты.)

Вся информация в этом документе верна на момент публикации.

ISBN 978 1 446 96522 1

Все материалы в этой публикации являются собственностью
© Pearson Education Limited 2020

Содержание

Введение	1
Модуль 1: Основы маркетинга	3
Руководство по обучению	3
Схема работы	11
План урока	31
Бриф самостоятельной работы	72
Модуль 2: Принципы маркетинговых коммуникаций и техники	77
Руководство обучения	77
Схемы работы	83
План урока	105
Бриф самостоятельной работы	148
Модуль 3: Маркетинг в эпоху цифровых технологий	153
Руководство обучения	153
Схемы работы	159
План урока	181
Бриф самостоятельной работы	221
Модуль 4: Принципы и практика управления продажами	225
Руководство по обучению	225
Схема работы	237
План урока	259
Бриф самостоятельной работы	300
Модуль 5: Понимание потребительского поведения	305
Руководство по обучению	305
Схема работы	315
План урока	335
Бриф самостоятельной работы	374
Модуль 6: Маркетинг в международной среде	379
Руководство по обучению	379
Схема работы	387
План урока	409
Бриф самостоятельной работы	449

Введение

Этот буклет является дополнением к спецификации Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж. Спецификация ознакомит вас с тем, что необходимо учить и оценивать. В этом буклете вы найдете предложения и идеи относительно того, как вы можете это сделать.

Буклет предоставит вам идеи для преподавания и обучения, включая практические уроки, реалистичные сценарии, способы вовлечения работодателей в процесс обучения и управления независимым обучением, а также способы оценивания. Буклет также продемонстрирует, как содержание спецификации может работать на практике, и вдохновит вас на то, чтобы задуматься о различных способах повышения квалификации.

- Этот буклет представит вам:
- руководство о том, как преподавать модули в квалификации;
- рекомендуемые ресурсы, которые помогут в преподавании модулей в квалификации;
- схемы работы, которые объясняют темы, задания и оценки, охватываемые во всех модулях по всей квалификации;
- планы уроков с подробным руководством о том, как проводить уроки по модулям;
- бриф самостоятельных работ для поддержки проведения оценивания всех модулей в квалификации.

Информация в этом ресурсном буклете собрана преподавателями, которые имеют отношение к разработке квалификаций и поэтому понимают проблемы поиска новых и интересных способов представления квалификаций BTEC.

В руководстве по обучению, приведенном в этом буклете, содержится информация о том, что необходимо учитывать при планировании предоставления квалификации, в том числе:

- структура вашей квалификации;
- как вы можете построить квалификацию для своих учеников;
- предложения о том, как вы можете связаться с соответствующими работодателями;
- информация о другой поддержке и доступных ресурсах.

Мы представляем вам руководство по модульному обучению. Оно включает предложения о том, как подходить к учебным целям и содержанию модулей, и идеи для интересных и разнообразных занятий. Вы также найдете советы и идеи о том, как планировать и выполнять свои уроки.

Мы включили список тщательно отобранных ресурсов для каждого модуля. Эти списки ресурсов содержат перечень книг, веб-сайтов и видео, которые вы можете предложить своим ученикам для использования и / или которые вы можете использовать как дополнительные материалы при обучении.

Модуль 1: Основы маркетинга

Руководство по обучению

Ознакомление с модулем

Цель модуля – ознакомить учащихся с основами маркетинга. Это позволит разработать маркетинговый план и использовать элементы маркетинг-микс для достижения результатов. Учащиеся рассмотрят примеры из реальной жизни, а также товары и услуги, которые они используют и с которыми сталкиваются в своей повседневной жизни.

Учащиеся поделятся своими знаниями в области маркетинга на основе своего повседневного опыта или опыта работы. Это может быть в контексте бизнес для бизнеса (B2B), бизнес и правительство (B2G) или бизнес для потребителя (B2C).

Вы должны поощрять учащихся изучать маркетинг различных организаций и понимать, что функция маркетинга будет взаимодействовать со многими другими функциями в организации. Учащиеся должны будут сравнить способы, с помощью которых разные организации применяют маркетинг-микс в процессе планирования маркетинга для достижения своих бизнес-целей. С практической точки зрения учащимся также необходимо разработать и оценить стратегический маркетинговый план, в котором используется маркетинг-микс 7P для достижения общих маркетинговых целей организации.

Учащимся необходимо предоставить множество возможностей для исследования и обсуждения различных типов организаций и их маркетинга для того, чтобы продемонстрировать свои знания и понимание модуля.

Для завершения этого модуля учащимся потребуется доступ к целому ряду исследовательских материалов, например: интернет, журналы или книги.

Вы можете использовать различные способы обучения в данном модуле, такие как:

- обсуждения – обсуждения в классе и в малых группах по маркетингу и его применению в различных организациях, а также его важности;
- самостоятельные или групповые презентации – охватывающие маркетинг-микс и его связь с маркетинговыми целями организации;
- кейс-стади – иллюстрирующие маркетинг в бизнесе;
- СМИ и журнальные статьи, касающиеся маркетинга;
- интернет-разговоры о маркетинге.

Групповая работа является приемлемой формой преподавания, но вы должны убедиться, что каждый учащийся самостоятельно подготовил достаточное количество доказательств для его оценивания.

Достижение целей обучения

Для цели обучения А важно, чтобы учащиеся понимали роль маркетинга и его взаимосвязь с другими смежными подразделениями организации, а также роли и обязанности маркетинговой функции. Попросите учащихся работать в малых группах для дальнейшего обсуждения того, что подразумевается под «маркетингом» и поделиться своими идеями с классом.

Раскройте тему, предложив учащимся поделиться своими знаниями о маркетинге для разных организаций, и тем, что, по их мнению, способствует успешному маркетингу. В интернете есть много коротких видеоклипов, иллюстрирующих маркетинг для ряда организаций.

Для цели обучения В важно, чтобы учащиеся понимали, как организации используют элементы маркетинг-микс (7Р) для достижения общих бизнес-целей. Приведите примеры эффективного и неэффективного маркетинга для того, чтобы позволить классу обсудить и добавить свои собственные примеры. Кейс-стади и сценарии могут быть использованы для проведения групповых обсуждений.

Для обсуждения маркетинга могут быть приглашены спикеры от местных и республиканских предприятий. Учащимся может быть поручено подготовить подходящие вопросы до прибытия спикера по теме маркетинга и о том, как это помогло организации добиться успеха. Такой подход должен гарантировать получение максимальной отдачи учащихся от деятельности.

Для цели обучения С убедитесь в том, что учащиеся могут разрабатывать и оценивать стратегический маркетинговый план, в котором применяется 7Р для достижения стратегического маркетингового плана. Следует побуждать учащихся к самостоятельному исследованию ценностей успешного маркетингового плана для организаций и обсуждению своих выводов с группой.

Учащимся могут быть предоставлены кейс-стади, которые позволят им исследовать инструменты и методы планирования рынка, то есть сегментацию рынка и выбор целевого рынка, инструменты и методы ситуационного анализа, а также методы мониторинга и контроля.

Руководство по оценке

Этот модуль внутренне оценивается через ряд самостоятельных заданий. Каждое задание должно охватывать хотя бы одну цель обучения. Важно то, чтобы цель обучения оценивалась в целом, а не разбивалась на задачи или подзадачи по критерию.

Все учащиеся должны самостоятельно генерировать индивидуальные доказательства, которые могут быть подтверждены. Основными источниками доказательств могут быть отдельные письменные отчеты, сопровождаемые отдельными исследованиями.

Начало модуля

Предоставление способа обучения модулю. Он основан на рекомендуемом подходе к оценке, приведенном в спецификации.

Модуль 1: Основы маркетинга
Введение Начните с ознакомления учащихся с предметом через групповое обсуждение. Это может сопровождаться изложением целей обучения модуля.
Цель обучения А – Понять роль маркетинга и его взаимосвязь с другими функциональными подразделениями организации. Начните с опроса учащихся о том, что они понимают под термином «маркетинг». Попросите учащихся обсудить следующее утверждение: «Маркетинг — это донесение идеи до аудитории». Используйте примеры учащихся для поддержки обсуждения маркетинга и его использования в деловых организациях. Проведите групповое обсуждение роли и обязанностей маркетинговой функции, ее соответствие организации и ее важности. Попросите учащихся объединиться в малые группы для того, чтобы поделиться своими мыслями о маркетинге, а затем выделить три ключевые составляющие успеха маркетинга, прежде чем вернуться к классу.

Цель обучения В – Комплекса маркетинга (7Р) для достижения общих бизнес-целей

Для предоставления темы 7Р попросите учащихся назвать некоторые товары и услуги, о которых они знают, и обсудить их успехи и неудачи. Это могут быть любые товары и услуги, с которыми учащиеся знакомы.

Проведите обсуждение того, как 7Р используется для этих товаров и услуг, а затем попросите учащихся записать примеры того, как маркетинг способствует общей эффективности организации, к которой он принадлежит. Обсудите результаты с классом.

Учащиеся могут принять участие в обсуждении в классе, используя маркетинговые цитаты, например, «Контент – король». Билл Гейтс, соучредитель Microsoft; «Освойте тему, посыл и подачу». Стив Джобс, соучредитель Apple; «Лучший маркетинг не похож на маркетинг» Том Фишберн, основатель и генеральный директор агентства Marketooinist, маркетолог.

Попросите учащихся работать в парах для того, чтобы поделиться идеями об общих целях маркетинга для организаций и подготовить список примеров, которыми можно поделиться с классом.

Проведите дискуссию о том, как 7Р могут помочь организациям достичь этих целей маркетинга.

Приглашенные спикеры могут поговорить о маркетинге. Затем учащиеся могут задать вопросы о маркетинге и о том, как он успешно развивался в организации приглашенного спикера. Спикер, приводя текущие примеры, может объяснить, как работает маркетинг в их организации.

Цель обучения С – Уметь разрабатывать и оценивать стратегический маркетинговый план

Учащиеся работают в малых группах для того, чтобы создать и представить маркетинговый план для нового товара. Каждая команда и отдельный учащийся должны нести ответственность за координирование, делегирование и обеспечение соблюдения сроков. Они также должны найти способы сотрудничества друг с другом для того, чтобы создать и представить презентацию маркетингового плана другим командам.

Учащиеся должны будут выбрать две подходящие организации на одном и том же конкурентном рынке, чтобы исследовать и сравнить, как разные организации применяют различные элементы маркетинг-микс 7Р. Учащиеся могут работать в парах или малых группах для проведения исследования в ряде организаций и поделиться своими результатами с классом.

Следует подчеркнуть важность данного исследования, поскольку каждый учащийся должен будет представить независимый информационный документ для оценки, который определяет качество того, как маркетинг-микс применяется для достижения целей двух организаций.

Учащиеся должны будут составить маркетинговый план для удовлетворения маркетинговых целей и задач. Важно, чтобы учащиеся имели множество возможностей изучить маркетинговые планы различных организаций прежде, чем приступить к написанию собственного плана оценки. Исследования, проведенные учащимися ранее, должны помочь в их ситуационном анализе и дать им возможность сформулировать маркетинговые цели и задачи для организации на основе сравнительных результатов. Маркетинговый план должен включать все элементы маркетинг-микс 7Р с планом тактических действий и мерами для мониторинга и оценки прогресса, а также для достижения целей и задач.

Детали ссылок на другие ВТЕС модули и квалификации

Ресурсы

Учебники

Blythe, J, (2013) Principles and Practice of Marketing, Edition 3, Sage

BrCUsington, F. and Pettitt, S. (2012) Essentials of Marketing, 3rd Ed. Harlow: Pearson

Groucutt, J. and Hopkins, C. (2015) Marketing (Business Briefings), London: Palgrave Macmillan

Jobber, D. and Chadwick, F. (2012) Principles and Practice of Marketing, 7th Ed. Maidenhead: McGraw-Hill

Kotler, P. and Armstrong, G. (2013) Principles of Marketing, London: Prentice Hall

Mcdonald, M. and Wilson, H. (2011) Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them, 7th Ed. Chichester: John Riley and Sons

Журналы

Журналы о маркетинге

<https://journals.sagepub.com/home/jmx>

Вебсайты

www.ama.org

American Marketing CUsociation

www.cim.co.uk

Chartered Institute of Marketing (UK)

www.ted.com/Temas/marketing

TED – это неправительственная организация, занимающаяся распространением идей по различным темам, обычно в форме коротких, сильных выступлений (не более 18 минут) на более чем 100 языках.

www.youtube.com/playlist?list=PLfwoaiiezPT-E9gcZ6AV1et2hcd92J21C

«Преподаватель по маркетингу» предлагает ряд бесплатных видеороликов по маркетингу и менеджменту для учащихся, преподавателей и специалистов по маркетингу.

www.pbs.org/wgbh/frontline/film/showspersuaders/

«Убеждающие» — это 90-минутный документальный фильм, в котором критик СМИ и культуры США Дуглас Рушкофф рассматривает, как изменения в маркетинговой практике влияют на культуру и политику.

Pearson не несет ответственности за содержание любых внешних интернет-сайтов. Для преподавателей важно предварительно просмотреть каждый веб-сайт, прежде чем использовать его в классе, для того, чтобы убедиться, что URL-адрес по-прежнему точен, актуален и уместен. Мы предлагаем преподавателям отмечать полезные веб-сайты и предлагать учащимся доступ к ним через интранет школы/колледжа.

Схема работы

Модуль	Основы маркетинга
Учебные часы	60
Количество уроков	20
Продолжительность уроков	3 часа
Ссылки на другие модули	Этот модуль связан со всеми другими модулями в спецификации.

Ключи к способу обучения			
ПСР	Письменная самостоятельная работа	ЗМ	Закрепление материала
ПС	Приглашенный спикер	В	Визит
СО	Самостоятельное обучение	ОР	Опыт работы

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
1	Определение и концепция маркетинга	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Презентация под руководством преподавателя: введение в содержание модуля и оценка модуля. • Презентация под руководством преподавателя: введение в маркетинг: определения и влияние маркетинга на нашу повседневную жизнь: ○ Маркетинг в контексте бизнеса для потребителя (B2C) и бизнеса для бизнеса (B2B); ○ Маркетинг как организационная функция. • Вопрос и ответ под руководством преподавателя: общее/предварительное знание маркетинга как концепции. • Упражнение в группах: определение терминов, например: маркетинг, реклама, продвижение, мерчендайзинг, B2C и B2B. • Упражнение в парах: обсуждение и объяснение функцию маркетинга, которые которая будут продолжены на следующем занятии. • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки и начинают составлять глоссарий ключевых терминов. • Итоговая сессия: подтвердить основные моменты обучения, определенные на уроке.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
2	Роль маркетинга	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Введение: обзор предыдущего занятия. • Выдать самостоятельную работу 1 и рассказать о ней: ○ структура и деятельность отделов маркетинга; ○ аутсорсинг элементов маркетинговой функции; ○ процесс маркетинга, от ситуационного анализа, определения целей, стратегий и оценки. • Упражнение в группах: исследовать и обсудить различные функции в маркетинге. • Упражнение в парах: определить и перечислить различные роли и обязанности персонала в отделе маркетинга. • Самостоятельное упражнение: исследовать, что является стандартным процессом для маркетингового плана? • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные моменты обучения, определенные на уроке.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
3	Маркетинговый процесс	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Введение: обзор предыдущего занятия. • Презентация под руководством преподавателя: маркетинговый процесс, ситуационный анализ, определение целей, стратегий, оценивание. • Упражнение в группах: каждой группе дается маркетинговый сценарий. Каждая группа должна изучить ключевые требования процесса маркетинга и обсудить результаты в классе. • Обсуждение под руководством преподавателя: используя кейс-стади, провести дискуссию о том, как применять эффективное маркетинговое планирование. • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные моменты обучения, определенные на уроке.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Маркетинговые сценарии. Кейс-стади по эффективному планированию маркетинга. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
4	Взаимосвязь между маркетингом и другими бизнес-функциями	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Введение: обзор предыдущего занятия. • Презентация под руководством преподавателя: изучить взаимосвязь между маркетингом и другими бизнес-функциями: ○ связь между планом, целями и стратегией маркетинга; ○ понимание связи между маркетинговой стратегией и корпоративной стратегией. • Упражнение в группах: установить связи и зависимости между маркетингом и другими отделами/функциями в данном бизнесе. • Обсуждение под руководством преподавателя: Какова связь между маркетинговой стратегией и общей организационной стратегией?	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Компьютеры с доступом в интернет.
5	Семинар по самостоятельным работам	Под руководством преподавателя	• Введение: обзор прогресса в первой самостоятельной работе и повторное резюмирование данных по мере необходимости. • Обсуждение под руководством преподавателя: требования к самостоятельной работе. • Вопрос и ответ под руководством преподавателя: решать общие вопросы и проблемы, групповые и индивидуальные. • Обсуждение под руководством преподавателя: обзор академических требований и формата сдачи.	

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
6	Семинар по самостоятельной работе – создание и проведение эффективных презентаций	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Презентация под руководством преподавателя: предоставление и представление информации на профессиональном уровне: ○ форматы и методы презентации; ○ подготовка к собственной презентации. • Вопрос и ответ под руководством преподавателя: на основе коротких видео о разных презентациях – плюсы и минусы в презентациях: ○ профессиональное использование форматов и программного обеспечения – PowerPoint, флипчарты, интерактивные доски и т. д. • Упражнение в группах: личность и профиль вашей аудитории. • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные моменты обучения, определенные на уроке.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Видео о создании успешных презентаций. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
7	Презентации учащихся – самостоятельная работа 1	Под руководством преподавателя	• Обсуждение под руководством преподавателя: презентации учащихся для самостоятельной работы 1: ○ размышления участников и обсуждение; ○ индивидуальные презентации участников; ○ размышления участников с выводами о положительном и отрицательном опыте. ○ предлагается, чтобы остальная часть группы присутствовала на презентациях в качестве «аудитории» для создания реалистичного сценария и для группового обсуждения в конце презентации. • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные пункты обучения.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Презентация программного обеспечения. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
8	Маркетинг-микс: обзор	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Введение: обзор предыдущего занятия: ○ Объявить самостоятельную работу 2 и обосновать его. • Презентация под руководством преподавателя: использование инструментов управления для стратегического планирования: ○ общий план маркетинг-микс 7P. • Бриф под руководством преподавателя: самостоятельная работа 2. • Вопрос и ответ: что такое маркетинг-микс? • Обсуждение под руководством преподавателя: использование этого инструмента в целях принятия решений в стратегии бизнеса. • Упражнение в группах: исследовать и перечислить маркетинг-микс 7P. • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные пункты обучения.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
9	Маркетинг-микс – товары	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Обсуждение под руководством преподавателя: атрибуты, рыночные классификации, разработка новых товаров: ○ введение в жизненный цикл товара и его адаптация; ○ брендинг товаров и услуг – определение и цель брендинга; ○ типы брендинга – семейный, индивидуальный и собственный лейбл, ребрендинг; ○ влияние брендинга на поведение покупателя. • Обсуждение под руководством преподавателя: исследовать жизненный цикл товара. • Упражнение в группах: учащиеся исследуют сильные бренды и то, что делает их сильными. Учащиеся также оценивают влияние сильных брендов на поведение покупателей. Учащиеся создают имидж бренда и логотип для данного товара. • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные пункты обучения.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Примеры продуктов. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
10	Маркетинг-микс – продвижение	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Введение: обзор предыдущего занятия. • Презентация под руководством преподавателя: цели продвижения и знакомство с формами коммуникаций: ○ продвижение или коммуникационный микс – реклама, прямой маркетинг, размещение товаров, спонсорство, стимулирование продаж, выставки и связи с общественностью; ○ влияние продвижения на поведение покупателя. • Упражнение в парах: обсудить и объяснить причину продвижения и его цель. • Обсуждение в группе: обсудить использование различных методов продвижения и влияние на пользователей/покупателей. • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные пункты обучения.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
11	Маркетинг-микс – цена	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Введение: обзор предыдущего занятия. • Презентация под руководством преподавателя: ценообразование и факторы, влияющие на цену: ○ тактика ценообразования (B2C) – исходная или базовая, цена проникновения, сопоставление цен, переменная, психологическая, престижная, акционные цены и дисконтированная; ○ цены профессиональных услуг; ○ конкурсные тендеры; ○ вопросы международного ценообразования; ○ влияние цены на поведение покупателя. • Упражнение в парах: выяснить, почему следует учитывать тактику ценообразования при планировании сбыта новых товаров. • Упражнение в группах: исследовать различные тактики ценообразования и оценить их целесообразность в данном контексте. • Дискуссия учащихся: влияние цены на поведение покупателя. • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные пункты обучения.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Викторина на слоганы, девизы, изображения и бренды. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
12	Маркетинг-микс – место/размещение	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Введение: обзор предыдущего занятия. • Презентация под руководством преподавателя: определения в контексте маркетинга: ○ разные этапы управления каналом; ○ логистика и управление цепочками поставок; ○ физическое и онлайн-распространение. • Самостоятельное упражнение: определить место/размещение в маркетинг-миксе. • Упражнение в группах: провести исследование и на этапах управления каналами создать плакат для иллюстрации результатов. • Обсуждение под руководством преподавателя: влияние логистики и управления цепочками поставок на маркетинг. • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные пункты обучения.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Тематические исследования теорий и практических приложений рекламы и планов IMC. Записи к презентации. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
13	Маркетинг-микс - люди	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Введение: обзор предыдущего занятия. • Презентация под руководством преподавателя: роли людей в маркетинге: ○ разные роли – взаимодействие с клиентами и вспомогательный персонал; ○ влияние людей на поведение покупателей. • Самостоятельное упражнение: вспомнить и описать разных людей в маркетинговых процессах. • Упражнение в группах: в данном кейс-стади или сценарии определите различные роли в маркетинге, например, обслуживание клиентов, функции поддержки. • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные пункты обучения.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Кейс-стади/сценарии. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
14	Маркетинг-микс – физическое воздействие	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Введение: обзор предыдущего занятия. • Презентация под руководством преподавателя: определения: ○ экстерьеры и интерьеры, и как они влияют на поведение покупателей; ○ визуальные факторы – цвет, освещение, униформа и презентация; ○ слуховые факторы (музыка/звук); ○ обонятельные факторы (запах/вкус); ○ влияние физических подтверждений на поведение покупателя. • Практическое упражнение: показать различные физические среды учащимся для того, чтобы прокомментировать визуальное воздействие, слуховое воздействие и впечатление обоняния и вкуса (обонятельное воздействие) • Обсуждение в паре: как это влияет на поведение покупателей? • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные пункты обучения.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
15	Маркетинг-микс – процесс	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Введение: обзор предыдущего занятия. • Презентация под руководством преподавателя: определение в контексте маркетинга: ○ типы процессов; ○ влияние процесса на поведение покупателя. • Короткое самостоятельное упражнение: учащиеся исследуют и перечисляют различные процессы о доставке товаров. • Обсуждение в группе: целесообразность и эффективность различных процессов в конкретном контексте. • Обсуждение в паре: как процесс влияет на поведение покупателя? • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные пункты обучения.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
16	Маркетинг-микс – интеграция	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Введение: обзор предыдущего занятия. • Презентация под руководством преподавателя: понимание того, что маркетинг-микс можно адаптировать для удовлетворения потребностей клиентов как в контексте B2C, так и в контексте B2B: ○ переход от 4P к 7P; ○ связь между маркетингом, этикой и корпоративной социальной ответственностью (КСО); ○ изучить актуальные и потенциальные этические проблемы в маркетинге; ○ связь между внешними факторами и 7P. • Обсуждение в группе: «свободный микс» и необходимость его адаптации. • Презентация под руководством преподавателя: изменение от 4P до 7P. • Упражнение в группах: связь между маркетинговой этикой и КСО. • Домашнее задание в паре: рассмотреть применение 7P в данном контексте. • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные пункты обучения.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
17	Разработать маркетинговый план	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Введение: обзор предыдущего занятия. • Презентация под руководством преподавателя: связь между маркетинговыми планами, маркетинговыми целями и маркетинговыми стратегиями: ○ обзор процесса планирования маркетинга (анализ, планирование, внедрение и контроль) и маркетинговой стратегии; ○ постановка целей и задач; ○ оценка и мониторинг маркетинговых планов. • Самостоятельное упражнение: исследовать ценность хорошего маркетингового плана и рассказать группе. • Упражнение в группах: исследовать и проиллюстрировать процесс маркетинга в формате постера. • Упражнение в парах: определить ключевые элементы, необходимые в эффективном маркетинговом плане. • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные пункты обучения.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
18	Маркетинговое планирование: инструменты и методы.	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	Введение: обзор предыдущего занятия. Презентация под руководством преподавателя: сегментация рынка и выбор целевого рынка: - инструменты и методы ситуационного анализа; - создание маркетинговой стратегии и распределение ресурсов; - меры контроля и мониторинга. Упражнение в группах: использовать соответствующий кейс-стади для применения сегментации рынка к бизнесу. Упражнение в парах: на основе предыдущей деятельности/обсуждения определите целевой рынок для данного бизнеса. Обсуждение в группе: объяснить, как будет реализовываться стратегия и процесс мониторинга. Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. Итоговая сессия: подтвердить основные пункты обучения.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Кейс-стади по сегментации маркетинга. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
19	Семинар по самостоятельным работам	Под руководством преподавателя	• Введение: обзор успеваемости учащихся по второй самостоятельной работе. • Обсуждение под руководством преподавателя: требования к самостоятельной работе. • Вопрос и ответ под руководством преподавателя: решать общие вопросы и проблемы, групповые и индивидуальные. • Обсуждение под руководством преподавателя: обзор академических требований и формата сдачи.	
20	Семинар по рассмотрению самостоятельной работы	Под руководством преподавателя	• Рассмотрение проектов отдельных учащихся для второй самостоятельной работы. • Индивидуальные встречи для решения отдельных вопросов и сомнений учащегося.	

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 1: Основы Маркетинга
Номер урока	1 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны понимать: • Концепцию маркетинга.
-------------------	---

Список ресурсов	• Спецификация модуля. • Доска и маркеры. • ПС1: слайды и заметки для преподавателя.
------------------------	--

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (20 минут)	• Введение: Преподаватель вводит тему – определения и понятие маркетинга. • Вопросы и ответы в группе: общее/предварительное знание маркетинга как концепции.
Основные упражнения (130 минут)	• Презентация под руководством преподавателя: (СП1) введение в маркетинг, которое включает определения используемых терминов, например, маркетинг, реклама, продвижение, мерчандайзинг, B2C, B2B и B2G. • Упражнение в парах: учащиеся обсуждают функции маркетинга. • Работа в малой группе: «Мировое кафе» (метод сфокусированного неформального обсуждения)- как маркетинг влияет на нашу повседневную жизнь. Группы по четыре-шесть учащихся сидят за столом вместе, делают записи в бумажной таблице или на флипчарте. Через 20 минут все, кроме «ведущего», уходят и присоединяются к другому столу. Каждая таблица содержит контекст для обсуждения: ○ B2C; ○ B2B; ○ B2G.
Заключительное упражнение (30 минут)	• Итоговая сессия: ○ все учащиеся делятся с группой своими мыслями из упражнения «мировое кафе»; ○ преподаватель подтверждает основные пункты обучения, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и начинают работать над глоссарием ключевых терминов.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 1: Основы Маркетинга
Номер урока	2 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать роль маркетинга.
-------------------	--

Список ресурсов	• спецификация модуля. • доска и маркеры. • СП2: слайды и заметки для преподавателя.
------------------------	--

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения0	Учебные заметки
Начальное упражнение (20 минут)	• Введение: Преподаватель вводит в тему: «Роль отделов маркетинга и маркетинга». • Упражнение в группах: вопросы и ответы о том, что учащиеся думают об этой роли.
Основные упражнения (120 минут)	• Презентация под руководством преподавателя: (СП2) роль маркетинга включает: ○ структуру и деятельность отделов маркетинга; ○ аутсорсинговые элементы функций маркетинга и процесса маркетинга (ситуационный анализ, определение целей, стратегий и оценки). • Упражнение в парах с последующим обсуждением в группе: учащиеся работают в парах для того, чтобы исследовать различные функции в маркетинге и обсудить с группой. • Упражнение в парах: учащиеся работают в парах для того, чтобы определить и перечислить различные роли и обязанности сотрудников в двух крупных отделах маркетинга. • Обсуждение в группе: все пары делятся своими выводами с группой.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные пункты обучения, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и продолжают свой глоссарий ключевых терминов.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 1: Основы Маркетинга
Номер урока	3 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать процесс маркетинга.
-------------------	---

Список ресурсов	• спецификация модуля. • доска и маркеры. • СПЗ: слайды и заметки для преподавателя. • кейс-стади о планировании маркетинга.
Ключ: СУ: список упражнений; ШФ: шаблон формы; СП: слайд презентации	

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (20 минут)	• Введение: преподаватель вводит тему «Процесс маркетинга». • Упражнение в группах: вопросы и ответы о мнении учащихся об этом процессе.
Основные упражнения (140 минут)	• Презентация под руководством преподавателя: (ПСЗ) «Процесс маркетинга». • Обсуждение в группе: каждой группе дается маркетинговый сценарий для обсуждения. Они исследуют ключевые требования процесса маркетинга и должны быть готовы представить свои отзывы всей группе. • Обсуждение в группе: поделиться результатами с группой. • Обсуждение в группе: преподаватель распределяет кейс-стади по планированию рынка для каждой группы. Каждая группа обсуждает способы применения эффективного маркетингового планирования и готовится к обсуждению в классе. • Обсуждение в группе: поделиться результатами с группой.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные пункты обучения, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и продолжают свой глоссарий ключевых терминов.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 1: Основы Маркетинга
Номер урока	4 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать взаимосвязь между маркетингом и другими функциями.
-------------------	---

Список ресурсов	• спецификация модуля; • доска и маркеры; • ПС4 и ПС5: слайды и заметки для преподавателя.
Ключ: СУ: список упражнений; ШФ: шаблон формы; СП: слайд презентации	

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (20 минут)	• Введение: преподаватель вводит тему «Взаимосвязь между маркетингом и другими функциями».
Основные упражнения (140 минут)	• Презентация под руководством преподавателя: (ПС4) изучение взаимосвязей между маркетингом и другими бизнес-функциями, связь между маркетинговым планом, целями маркетинга и маркетинговой стратегией. • Упражнение в группах: Мировое кафе: «Каковы связи и зависимость между маркетингом и другими отделами/функциями в данном бизнесе?» Группы по четыре-шесть учащихся сидят за столом вместе и делают записи на бумажной таблице или на флипчарте. Через 20 минут все, кроме «ведущего», уходят и присоединяются к другому столу, и обсуждение продолжается. • Обсуждение в группе: учащиеся в группе делятся своими выводами, полученными в процессе выполнения упражнения «мировое кафе». • Презентация под руководством преподавателя: (ПС5) связь между маркетинговой стратегией и корпоративной стратегией. • Обсуждение в парах: Какова связь между маркетинговой стратегией и общей организационной стратегией, и почему это может быть важно? • Обсуждение в группе: поделиться результатами с группой.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные пункты обучения, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и продолжают свой глоссарий ключевых терминов.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 1: Основы Маркетинга
Номер урока	5 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать роль маркетинга и его взаимосвязь с другими функциональными подразделениями организации.
-------------------	---

Список ресурсов	• спецификация модуля. • доска и маркеры.
------------------------	--

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (20 минут)	• Введение: преподаватель выдает Оценочное упражнение 1 и проводит семинар.
Основные упражнения (140 минут)	• Презентация под руководством преподавателя: повторить пройденный материал по мере необходимости. • Обсуждение под руководством преподавателя: обзор требований к оценке. • Вопросы и ответы в группе: решение общих вопросов и проблем. • Обсуждение под руководством преподавателя: обзор академических требований и формата сдачи. • Обсуждение в группе: вопросы и сомнения учащихся. • Самостоятельное упражнение: учащиеся начинают подготавливать свои презентации.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные моменты, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся продолжают подготавливать свои презентации.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 1: Основы Маркетинга
Номер урока	6 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать процесс создания и проведения эффективных презентаций.
-------------------	---

Список ресурсов	• спецификация модуля. • доска и маркеры. • бриф самостоятельной работы 1. • короткие видео хороших и плохих презентаций.
------------------------	--

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (20 минут)	• Введение: преподаватель представляет семинар.
Основные упражнения (140 минут)	• Семинар под руководством преподавателя: предоставление и представление информации на профессиональном уровне, включает в себя: ○ форматы и методы презентации – профессиональное использование форматов и программного обеспечения, например, PowerPoint, флипчарты, интерактивные доски; ○ подготовка к собственной аудитории – просмотр коротких видеороликов различных презентаций для того, чтобы выявить плюсы и минусы. • Обсуждение в группе: изучение и профилирование аудитории для оцениваемой презентации. • Самостоятельное упражнение: учащиеся продолжают готовиться к оценочному упражнению.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные моменты, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся продолжают готовиться к оценочному упражнению.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 1: Основы Маркетинга
Номер урока	7 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать роль маркетинга и его взаимосвязь с другими функциональными подразделениями организации.
-------------------	---

Список ресурсов	• спецификация модуля. • доска и маркеры.
------------------------	--

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (20 минут)	• Введение: преподаватель настраивает и представляет презентации для оценки учащихся.
Основные упражнения (140 минут)	• Презентация учащихся: учащиеся проводят свои индивидуальные презентации для самостоятельной работы 1 для остальной части группы, которые присутствуют в качестве «аудитории» для создания реалистичного сценария. • Обсуждение в группе: реакция аудитории по окончании презентаций, замечания по содержанию, положительные и отрицательные стороны.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные моменты, обозначенные в презентациях.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся пишут свои размышления о презентациях.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 1: Основы Маркетинга
Номер урока	8 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать пунктов маркетинг-микс.
-------------------	---

Список ресурсов	• спецификация модуля. • доска и маркеры. • ПСб: слайды и заметки для преподавателя.
------------------------	--

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (20 минут)	• Введение: преподаватель вводит тему «7Р».
Основные упражнения (140 минут)	• Презентация под руководством преподавателя: (ПС6) маркетинг-микс 7Р включает: ○ использование инструментов управления для стратегического планирования; ○ общий план маркетинг-микса (7Р). • Обсуждение под руководством преподавателя: упражнение вопрос и ответ: «Что такое маркетинг-микс?» • Обсуждение в группе: как можно использовать этот маркетинговый инструмент для принятия решений о стратегии бизнеса? • Упражнение в парах: учащиеся исследуют и перечисляют 7 пунктов маркетинг-микса. Учащиеся стараются применить их к одному товару и одной услуге по своему выбору. • Обсуждение в группе: поделиться результатами парных исследований 7Р.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные моменты, обозначенные в презентациях.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и продолжают свой глоссарий ключевых терминов.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 1: Основы Маркетинга
Номер урока	9 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать товар как один из 7 пунктов маркетинг-микса.
-------------------	---

Список ресурсов	• спецификация модуля. • доска и маркеры. • ПС7: слайды и заметки для преподавателя.
------------------------	--

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: закрепление предыдущего урока.
Основные упражнения (150 минут)	• Презентация под руководством преподавателя: (ПС7) включает: ○ атрибуты товара, рыночные классификации, разработка нового товара; ○ введение в жизненный цикл и адаптацию товара; ○ брендинг товаров и услуг, определение и цель брендинга; ○ типы брендинга: семейный, индивидуальный и собственный лейбл, ребрендинг; ○ влияние брендинга на поведение покупателя. • Обсуждение в группе: учащиеся изучают жизненный цикл товара и делятся с классом примерами материальных и нематериальных товаров и услуг на каждом этапе жизненного цикла. • Упражнение в парах: учащиеся работают в парах для того, чтобы исследовать сильные бренды и то, что делает их сильными. • Обсуждение в группе: учащиеся делятся своими выводами о сильных брендах и обсуждают влияние сильных брендов на поведение покупателей. • Самостоятельное упражнение: учащиеся создают имидж бренда и логотип для данного товара или услуги. • Обсуждение в группе: учащиеся делятся с классом своим брендом и логотипом и обсуждают мысли по поводу этого.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные моменты, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и продолжают свой глоссарий ключевых терминов.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 1: Основы Маркетинга
Номер урока	10 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать продвижение как один из 7 пунктов маркетинг-микса.
-------------------	---

Список ресурсов	• спецификация модуля. • доска и маркеры. • ПС8: слайды и заметки для преподавателя.
Ключ: СУ: список упражнений; ШФ: шаблон формы; СП: слайд презентации	

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: закрепление предыдущего урока.
Основные упражнения (150 минут)	• Презентация под руководством преподавателя: (ПС8) включает в себя: ○ цели продвижения и формы коммуникаций; ○ продвижение или коммуникационный микс – реклама, прямой маркетинг, размещение товаров, спонсорство, стимулирование продаж, охват социальных сетей, выставки и связи с общественностью (PR); ○ влияние продвижения на поведение покупателя. • Упражнение в парах: учащиеся работают в парах для того, чтобы обсудить и объяснить причину продвижения и его цель. • Обсуждение в группе: учащиеся делятся своими выводами с группой. • Упражнение в группах: учащиеся изучают примеры различных методов продвижения, от традиционной печатной рекламы до последних тенденций в социальных сетях, и обсуждают их влияние на пользователей/покупателей. • Обсуждение в группе: учащиеся делятся своими выводами с группой.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные моменты, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и продолжают свой глоссарий ключевых терминов.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 1: Основы Маркетинга
Номер урока	11 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать цену как один из 7 пунктов маркетинг-микса.
-------------------	--

Список ресурсов	• спецификация модуля. • доска и маркеры. • ПС9: слайды и заметки для преподавателя.
Ключ: СУ: список упражнений; ШФ: шаблон формы; СП: слайд презентации	

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: закрепление предыдущего урока.
Основные упражнения (150 минут)	• Презентация под руководством преподавателя: (ПС9) включает в себя: ○ ценообразование и факторы, влияющие на цену; ○ тактика ценообразования (B2C) – исходная, цена проникновения, сопоставление цен, переменная, психологическая, престижная, акционная и дисконтированная; ○ цены профессиональных услуг; ○ конкурсные торги; ○ вопросы международного ценообразования; ○ влияние цены на поведение покупателя. • Упражнение в парах: учащиеся работают в парах для того, чтобы выяснить, почему следует использовать тактику ценообразования при планировании сбыта новых товаров. • Обсуждение в группе: учащиеся делятся своими выводами с группой. • Упражнение в группах: учащиеся исследуют примеры различных тактик ценообразования, оценивают их уместность в данном контексте и готовят представить выводы классу. • Упражнение в группах: каждая группа представляет свои выводы классу. • Обсуждение в группе: учащиеся обсуждают влияние цены на поведение покупателя.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные моменты, обозначенные в презентациях.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и продолжают свой глоссарий ключевых терминов.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 1: Основы Маркетинга
Номер урока	12 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать место/размещение как один из 7 пунктов маркетинг-микса.
-------------------	--

Список ресурсов	• спецификация модуля. • доска и маркеры. • ПС10: слайды и заметки для преподавателя.
Ключ: СУ: список упражнений; ШФ: шаблон формы; СП: слайд презентации	

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: закрепление предыдущего урока.
Основные упражнения (150 минут)	• Презентация под руководством преподавателя: (ПС10) включает в себя: ○ определение места в контексте маркетинга; ○ разные этапы управления каналом; ○ логистика и управление цепочками поставок; ○ физическое и онлайн-распространение. • Упражнение в группах: учащиеся работают вместе для того, чтобы исследовать и обсудить место/размещение в маркетинг-миксе, понять, как оно применимо к обычным операциям и к онлайн-продажам/электронной торговле. Учащиеся рассматривают возможность продажи/демонстрации товаров группам клиентов, например, витрина по сравнению с онлайн-продажей. • Обсуждение в группе: учащиеся делятся своими выводами с группой. • Самостоятельное упражнение: учащиеся исследуют и рисуют плакат для того, чтобы показать этапы управления каналом. • Обсуждение в группе: учащиеся обсуждают влияние логистики и управления цепочками поставок на маркетинг.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные моменты, обозначенные в презентациях.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и продолжают свой глоссарий ключевых терминов.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 1: Основы Маркетинга
Номер урока	13 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать людей как один из 7 пунктов маркетинг-микса.
-------------------	---

Список ресурсов	• спецификация модуля. • доска и маркеры. • ПС11: слайды и заметки для преподавателя. • кейс-стади о людях в маркетинге.
------------------------	---

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: закрепление предыдущего урока.
Основные упражнения (150 минут)	• Презентация под руководством преподавателя: (ПС11) включает в себя: ○ роли людей в маркетинге; ○ разные роли – взаимодействие с клиентами и вспомогательный персонал; ○ влияние людей на поведение покупателей. • Обсуждение в группе: многие клиенты не могут отделить товар или услугу от сотрудника, который его предоставляет. Какое влияние (положительное или отрицательное) могут оказать люди на удовлетворенность клиентов? • Упражнение в парах: учащиеся работают вместе для того, чтобы исследовать и обсудить роли разных людей в маркетинговых процессах. • Самостоятельная работа: учащиеся изучают, как высшая послепродажная поддержка и консультации могут повысить ценность предложения и дать организации конкурентное преимущество. • Обсуждение в группе: учащиеся делятся своими выводами из работы в небольшой группе и самостоятельной работы с группой. • Упражнение в группах: учащиеся рассматривают кейс-стади для того, чтобы определить различные роли в маркетинге, например, обслуживание клиентов, функции поддержки. • Обсуждение в группе: учащиеся делятся своими выводами, полученными в мини-группе, со всей группой.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные моменты, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и продолжают свой глоссарий ключевых терминов.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 1: Основы Маркетинга
Номер урока	14 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать физическое воздействие как один из 7 пунктов маркетинг-микса.
-------------------	--

Список ресурсов	• спецификация модуля. • доска и маркеры. • ПС12: слайды и заметки для преподавателя. • примеры различных физических сред.
------------------------	---

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: закрепление предыдущего урока.
Основные упражнения (150 минут)	• Презентация под руководством преподавателя: (ПС12) включает в себя: ○ определение физического воздействия; ○ экстерьер и интерьер, их влияние на поведение покупателей; ○ визуальные факторы, например цвет, освещение, униформа и презентация; ○ слуховые факторы (музыка/звук); ○ обонятельные факторы (запах/вкус); ○ влияние физического воздействия на поведение покупателя. • Обсуждение под руководством преподавателя: преподаватель приводит примеры различных физических сред для учащихся в целях комментирования визуального, слухового воздействия и впечатления от обоняния и вкуса (обонятельное воздействие). • Обсуждение в группе: физическое воздействие, представленное организацией, должны подтвердить предположения клиента. Почему товар в виде финансовых услуг должен предоставляться в формальной обстановке, в то время как компания, занимающаяся развлекательными мероприятиями для детей, использует более свободный подход? Учащиеся обсуждают влияние физических элементов на их собственное восприятие товаров и услуг. • Упражнение в парах: учащиеся работают вместе для того, чтобы исследовать и обсудить влияние физической среды на поведение покупателей. • Обсуждение в группе: учащиеся делятся своими выводами с группой.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные моменты, определенные на уроке.

Упражнения	Учебные заметки
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и продолжают свой глоссарий ключевых терминов.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 1: Основы Маркетинга
Номер урока	15 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать процесс как один из 7 пунктов маркетинг-микса.
-------------------	---

Список ресурсов	• спецификация модуля. • доска и маркеры. • ПС13: слайды и заметки для преподавателя.
Ключ: СУ: список упражнений; ШФ: шаблон формы; СП: слайд презентации	

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: закрепление предыдущего урока.
Основные упражнения (150 минут)	• Презентация под руководством преподавателя: (ПС13) включает в себя: ○ определение процесса в контексте маркетинга ○ типы процессов ○ влияние процесса на поведение покупателя. • Упражнение в группах: учащиеся исследуют и перечисляют различные процессы в предоставлении товаров и услуг. • Обсуждение в группе: учащиеся обсуждают целесообразность и эффективность различных процессов в конкретном контексте, заданном преподавателем. • Упражнение в паре: учащиеся изучают то, как процесс влияет на поведение покупателя. Учащиеся изучают организацию по своему выбору для выяснения следующего: ○ должны ли клиенты ждать? ○ достаточны ли они информированы? ○ достаточно ли быстр и доступен сайт на нужных устройствах? ○ помогают ли люди? ○ эффективно ли осуществляется обслуживание? ○ взаимодействуют ли сотрудники способом, соответствующим ценообразованию? • Обсуждение в группе: учащиеся делятся своими выводами с группой.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные моменты, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и продолжают свой глоссарий ключевых терминов.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 1: Основы Маркетинга
Номер урока	16 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать интеграцию маркетинг-микс.
-------------------	--

Список ресурсов	• Спецификация модуля. • Доска и маркеры. • ПС14: слайды и заметки для преподавателя.
------------------------	---

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: закрепление предыдущего урока.
Основные упражнения (150 минут)	• Презентация под руководством преподавателя: (ПС14) включает: ○ как маркетинг-микс может быть адаптирован к потребностям клиентов в контексте B2C, B2B и B2G; ○ переход от 4P к 7P; ○ связь между маркетингом, этикой и корпоративной социальной ответственностью (КСО); ○ актуальные и потенциальные этические проблемы в маркетинге; ○ связь между внешними факторами и 7P. • Обсуждение в группе: Должен ли маркетинг быть гибким или фиксированным? Учащиеся обсуждают «гибкий микс» и почему организации может понадобиться адаптировать его. • Обсуждение под руководством преподавателя: вопросы для обсуждения с учащимися: ○ Какие организации/бренды вам нравятся? Почему? ○ Вы знаете организации с плохой репутацией? Почему у них плохая репутация? ○ Есть ли товары, которые вы не купите по этическим причинам? Если так, то какие? • Упражнение в группах: учащиеся исследуют два или три глобальных предприятия, которые известны своей КСО, и обсуждают связь между маркетинговой этикой и КСО. • Обсуждение в группе: учащиеся делятся своими выводами с группой. • Упражнение в парах: учащиеся работают вместе для того, чтобы исследовать применение 7P в заданном контексте и подготовить отчет для группы. • Обсуждение в группе: учащиеся делятся своими выводами с группой.

Упражнения	Учебные заметки
Заключительное упражнение (20 минут)	● Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные моменты, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	● Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и продолжают свой глоссарий ключевых терминов.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 1: Основы Маркетинга
Номер урока	17 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать, как разрабатываются маркетинговые планы.
-------------------	--

Список ресурсов	• спецификация модуля; • доска и маркеры; • ПС15: слайды и заметки для преподавателя.
Ключ: СУ: список упражнений; ШФ: шаблон формы; СП: слайд презентации	

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: введение в новую тему маркетинговых планов.
Основные упражнения (150 минут)	• Презентация под руководством преподавателя: (ПС15) включает в себя: ○ связь между маркетинговыми планами, маркетинговыми целями и маркетинговыми стратегиями; ○ обзор процесса планирования маркетинга (анализ, планирование, внедрение и контроль) и маркетинговой стратегии; ○ постановка целей и задач; ○ оценка и мониторинг маркетинговых планов. • Упражнение в парах: «Какова ценность хорошего маркетингового плана?». Учащиеся изучают и обсуждают в парах, и представляют выводы группе. • Упражнение в группах: учащиеся исследуют и иллюстрируют процесс маркетинга в формате постера. • Упражнение в парах: учащиеся идентифицируют ключевые элементы, необходимые в эффективном маркетинговом плане, и представляют свои выводы группе. • Обсуждение в группе: насколько важен маркетинговый план?
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные моменты, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и продолжают свой глоссарий ключевых терминов.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 1: Основы Маркетинга
Номер урока	18 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать маркетинговые инструменты и методы.
-------------------	---

Список ресурсов	• спецификация модуля; • доска и маркеры; • ПС16: слайды и заметки для преподавателя; • СУ1: вопросы для определения сегментации рынка; • Материалы кейс-стади.
------------------------	---

Ключ: **СУ**: список упражнений; **ШФ**: шаблон формы; **СП**: слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	● Введение: введение в новую тему маркетинговых планов.
Основные упражнения (150 минут)	● Презентация под руководством преподавателя: (ПС16) включает: ○ сегментация рынка и выбор целевого рынка; ○ инструменты и методы ситуационного анализа; ○ создание маркетинговой стратегии и распределение ресурсов; ○ меры контроля и мониторинга. ● Обсуждение под руководством преподавателя: сессия ответов и вопросов: ○ Что подразумевается под сегментом рынка? ○ Каковы различные способы сегментирования рынка? ● Упражнение в парах: (СУ1) учащиеся узнают о своем партнере, задавая вопросы по листу заданий: ○ Где ваша семья делает свои основные покупки? ○ Сколько раз в месяц ваша семья покупает непродовольственные товары? ○ Каковы пять любимых непродовольственных магазинов вашей семьи? ○ Есть ли у вашей семьи подключение к интернету? ○ Где живет ваша семья? ○ В каком типе жилья вы живете? ○ Ваша семья владеет собственным домом? ○ Каковы возрастные категории в вашей семье? ○ Какими видами спорта и отдыха вы и ваша семья занимаетесь? ○ Что эта информация говорит им об их партнере? Какие организации будут ориентировать их на свои товары и услуги? ● Упражнение в группах: учащиеся применяют сегментацию рынка к организации, используя соответствующие материалы кейс-стади. ● Упражнение в парах: используя предыдущее упражнение/обсуждение, определите целевой рынок для данного бизнеса.

Упражнения	Учебные заметки
	• Обсуждение в группе: насколько важна сегментация рынка?
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные моменты, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и продолжают свой глоссарий ключевых терминов.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 1: Основы Маркетинга
Номер урока	19 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать, как организации используют элементы маркетинг-микса (7P) для достижения общих бизнес-целей, и уметь разрабатывать и оценивать стратегический маркетинговый план.
-------------------	--

Список ресурсов	• спецификация модуля; • доска и маркеры; • бриф самостоятельной работы 2.
------------------------	--

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: введение в семинар по самостоятельной работе.
Основные упражнения (150 минут)	• Семинар под руководством преподавателя: ○ раздаточный материал по второму брифу самостоятельной работы; ○ краткий обзор требований к оценке. • Обсуждение под руководством преподавателя: ○ открытая сессия вопросов и ответов для решения общих вопросов и проблем относительно брифа самостоятельной работы и заданий; ○ обзор академических требований и формата сдачи. • Обсуждение в группе: учащиеся обсуждают вопросы и неясные моменты. • Самостоятельное упражнение: учащиеся начинают писать оценочное упражнение.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные моменты, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся продолжают писать оценочное упражнение.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 1: Основы Маркетинга
Номер урока	20 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать, как организации используют элементы маркетинг-микса 7P для достижения общих бизнес-целей, и уметь разрабатывать и оценивать стратегический маркетинговый план.
-------------------	--

Список ресурсов	• спецификация модуля; • доска и маркеры; • бриф самостоятельной работы 2.
------------------------	--

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (5 минут)	• Введение: введение в семинар по самостоятельной работе.
Основные упражнения (170 минут)	• Самостоятельное упражнение: учащиеся продолжают писать оценочное упражнение и обсуждают свои успехи с преподавателем.
Заключительное упражнение (5 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает окончательную дату сдачи оценочного упражнения.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся завершают оценочное упражнение для сдачи.

Бриф самостоятельной работы

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 1: Основы Маркетинга
Цель(и) обучения	A Понять роль маркетинга и его взаимосвязь с другими функциональными подразделениями организации. B Понять пути использования организациями элементов комплекса маркетинга (7P) для достижения общих бизнес-целей C Уметь разрабатывать и оценивать стратегический маркетинговый план
Название самостоятельной работы	Маркетинговые концепции и внутренние отношения, маркетинговая стратегия и применение
Экзаменатор	
Дата выпуска	
Срок сдачи	

Профессиональный сценарий или контекст	Вы претендуете на роль руководителя отдела маркетинга в организации [вы можете использовать либо указанную организацию, либо организацию по вашему выбору, либо ваше собственное место работы, если это необходимо], и в процессе собеседования вы должны обсудить концепцию маркетинга, а также его роль в организации. Затем вы исследуете, как маркетинг взаимосвязан с другими функциями в бизнесе.
---	--

Задание 1	- Вы должны показать 10-минутную презентацию как часть интервью. Ваша презентация должна охватывать следующее: 1. Введение в концепцию маркетинга, включая текущие и будущие тенденции. 2. Обзор различных маркетинговых процессов. 3. Объяснение роли и ответственности менеджера по маркетингу в контексте организации. 4. Анализ того, как маркетинг влияет и взаимодействует с другими функциональными подразделениями в организации. 5. Анализ значения и важности роли маркетинга в контексте организации. 6. Выводы, обобщающие важность наличия эффективных взаимосвязей между различными функциональными отделами.
Контрольный список необходимых доказательств	- Слайды презентации. - Заметки спикера.

Критерии для этого задания:	
Ссылка на критерий	Для достижения критерия вы должны показать, что способны:
A.P1	Понять роль маркетинга и его взаимосвязь с другими функциональными подразделениями организации.
A.P2	Объяснить, как роль и задачи маркетинга взаимосвязаны с более обширным контекстом организации.
A.P3	Проанализируйте значимость взаимосвязей между маркетингом и другими функциональными подразделениями организации.
Профессиональный сценарий или контекст	Вы были назначены новым руководителем по маркетингу в организации, использованные в Задании 1. Первая цель, которую вам поставили, – исследовать конкуренцию и разработать маркетинговый план, основанный на ваших результатах, для того, чтобы продвигать маркетинговые цели для организации.

Задание 2	Самостоятельная работа состоит из двух частей: Часть А Сравните, как две разные организации на одном и том же конкурентном рынке применяют различные элементы маркетинг-микса 7Р. Это будет представлено в качестве брифингового документа для маркетинговой команды. В брифинговом документе будет определяться, как маркетинг-микс применяется для достижения бизнес-целей, касающихся двух выбранных организаций. Проведенное исследование послужит основой для вашего ситуационного анализа и позволит вам сформулировать маркетинговые цели, задачи для вашей организации на основе сравнительных результатов. Часть В Составьте маркетинговый план для удовлетворения маркетинговых целей и задач. Маркетинговый план должен включать все элементы маркетинг-микса 7Р, план тактических действий и меры для мониторинга и оценки прогресса, достижения целей и задач.
Контрольный список обязательных данных	• Выполненный маркетинговый план. • Брифинговый документ об исследовании ситуационного анализа для поддержания целей и задач маркетингового плана. Ваши исследования должны использовать Гарвардскую систему ссылок. • Библиография с использованием Гарвардской системы ссылок. Рекомендованный лимит слов составляет 1000–1500 слов, хотя вы не будете наказаны за превышение общего лимита слов.

Критерии, охватываемые этим заданием:	
Ссылка на критерий	Для достижения критерия вы должны показать, что вы способны:
B.P1	Понять пути использования организациями элементов комплекса маркетинга (7P) для достижения общих бизнес целей.
B.P2	Оцените различные тактики, применяемые организациями для демонстрации способов достижения бизнес-целей.
C.P1	Уметь разрабатывать и оценивать стратегический маркетинговый план.

Источники информации для поддержки этой самостоятельной работы	
Другие оценочные материалы, прилагаемые к этому брифу самостоятельной работы	

Модуль 2: Принципы маркетинговых коммуникаций и техники

Руководство обучения

Ознакомление с модулем

Цель этого модуля – развить у учащихся знание и понимание маркетинговых коммуникаций и техник, используемых на национальном уровне в Узбекистане и во всем мире. Учащиеся изучат основополагающие теории и основы и смогут связать их с реальными примерами, включая маркетинговые коммуникации, с которыми они могут столкнуться в своей повседневной жизни.

Вы должны побуждать учащихся рассматривать маркетинговые коммуникации различных организаций и понимать, как они используют различные маркетинговые каналы для достижения своих целей коммуникации. С практической точки зрения учащиеся должны быть в состоянии разработать коммуникационные цели для организации по своему выбору и уметь разрабатывать и производить контент, соответствующий каналу и коммуникационным целям. Они также должны уметь оценивать коммуникационную стратегию, выбор канала и креативный контент.

Учащимся необходимо предоставить множество возможностей для исследования и обсуждения различных типов организаций и их маркетинговых коммуникаций для того, чтобы продемонстрировать свои знания и понимание модуля.

Для завершения данного модуля вашим учащимся потребуется доступ к целому ряду исследовательских материалов, которые могут включать в себя интернет, журналы и книги.

Вы можете использовать различные способы обучения в этом модуле, такие как:

- обсуждения – обсуждения в классе и малых группах по маркетинговым коммуникациям, их применению в различных организациях и их важность;
- самостоятельные или групповые презентации – охватывающие маркетинговые коммуникации и связь с успехом или провалом организации;
- кейс-стади и видеоклипы – иллюстрирующие маркетинговые коммуникации в бизнесе;
- материалы СМИ и журнальные статьи, касающиеся маркетинговых коммуникаций;
- интернет – беседы и видеоролики по маркетинговым коммуникациям.

Упражнение в группах является приемлемой формой обучения, но вы должны убедиться, что каждый учащийся предоставляет свои собственные доказательства, достаточные для оценки.

Достижение целей обучения

Для цели обучения А важно, чтобы учащиеся понимали различные каналы маркетинга и то, как они служат целям коммуникации. Вы можете попросить учащихся работать в малых группах для того, чтобы обсудить свои знания в области маркетинговых коммуникаций и поделиться своими идеями с классом.

Раскройте тему, предложив учащимся поделиться своими знаниями о маркетинговых коммуникациях для разных организаций и о том, как, по их мнению, они могут повлиять на организации. Есть много примеров маркетинговых коммуникаций в сети, которые иллюстрируют маркетинговые коммуникации для целого ряда организаций. Тематические исследования и сценарии также могут быть использованы для проведения групповых дискуссий. Следует привести примеры эффективных и неэффективных маркетинговых коммуникаций для того, чтобы позволить классу обсудить их и добавить свои собственные примеры.

Для обсуждения маркетинговых коммуникаций могут быть приглашены спикеры от местных и национальных предприятий. Учащимся может быть поручено подготовить подходящие вопросы до прибытия спикера на тему маркетинговых коммуникаций и того, как они могут принести пользу организации. Это должно гарантировать, что учащиеся получат максимальную отдачу от этой деятельности.

Для целей обучения В и С убедитесь, что учащиеся могут разработать коммуникационные цели для организации, а также разработать и создать контент, соответствующий каналу и этим коммуникационным целям. Следует побуждать учащихся самостоятельно изучать ценность хороших маркетинговых коммуникаций для организаций и обсуждать свои выводы с группой.

Учащимся могут быть предоставлены кейс-стади, позволяющие им исследовать маркетинговые коммуникации, прежде чем они начнут разрабатывать свои собственные.

Для цели обучения D убедитесь, что учащиеся практиковали критическое оценивание, прежде чем они завершат свое индивидуальное критическое оценивание.

Руководство по оценке

Этот модуль оценивается внутри обучающей организации через ряд самостоятельных заданий. Каждое задание должно охватывать хотя бы одну цель обучения. Важно то, чтобы цель обучения оценивалась в целом, а не разбивалась на задачи или подзадачи по критерию.

Все учащиеся должны самостоятельно генерировать индивидуальные доказательства, которые могут быть подтверждены. Основными источниками доказательств могут быть отдельные письменные отчеты, сопровождаемые отдельными исследованиями.

Начало модуля

Предоставление способа обучения модулю. Он основан на рекомендуемом подходе к оценке, приведенном в спецификации.

Модуль 2: Принципы маркетинговых коммуникаций и техники
Введение Начните с ознакомления учащихся с модулем через групповое обсуждение. Это может сопровождаться изложением целей обучения модуля, касающихся процесса принятия решения в их собственных деловых организациях.
Цель обучения А: Понять различные каналы маркетинга и как они служат целям коммуникации
• Вы могли бы начать с того, чтобы попросить учащихся подумать о том, что они понимают под термином «маркетинговые коммуникации». • Попросите учащихся обсудить следующую тему «Маркетинговые коммуникации и их влияние на клиентов и организацию». Используйте примеры учащихся для поддержки обсуждения маркетинговых коммуникаций и их использования в различных организациях. • Проведите обсуждение в группе о роли маркетинговых коммуникаций в продвижении и развитии брендов для того, чтобы привлечь внимание и сформировать ассоциации, восприятие и лояльность клиентов. • Попросите учащихся поработать в малых группах для того, чтобы поделиться своими мыслями по этическим вопросам в маркетинговых коммуникациях, таких как реклама для детей и «pester power» (способность ребенка упросить родителей купить что-либо), методы давления при продажах, «greenwashing» (ложный или вводящий в заблуждение образ дружественного отношения к окружающей среде с целью скрыть, или утаить, или приуменьшить разрушительную деятельность) и конфиденциальность.

Цель обучения В: Уметь разрабатывать цели коммуникаций

Цель обучения С: Уметь разрабатывать и производить контент, соответствующий каналу и целям коммуникаций

- Введение во взаимосвязь между целями коммуникации и каналами коммуникации. Попросите учащихся назвать некоторые товары и услуги, которые они знают, и обсудите каналы, используемые для их продвижения. Это могут быть любые товары и услуги, с которыми учащиеся знакомы.
- Проведите обсуждение того, как канал, используемый для сбыта этих товаров и услуг, способствует общему успеху организации. Обсудите результаты с классом.
- Учащиеся в классе могут принять участие в обсуждении интегрированных маркетинговых коммуникаций и их важности для успешного маркетинга.
- Попросите учащихся поработать в парах для того, чтобы поделиться идеями о целях коммуникации для организаций и подготовить список примеров, которым можно поделиться с классом.
- Проведите обсуждение о том, как использование правильных каналов связи может помочь организациям достичь своих маркетинговых целей.
- Спикеры могут быть приглашены для обсуждения маркетинговых коммуникаций. Учащиеся могут задавать вопросы о маркетинговых коммуникациях и о том, как они используются в организации лектора. Спикер может объяснить, как маркетинговые коммуникации используются в его организации, приведя соответствующие примеры.

Цель обучения D: Уметь оценивать коммуникационную стратегию, выбор канала и креативного контента

- Учащиеся работают в малых группах для оценки коммуникационных стратегий, выбора каналов и креативного контента для ряда организаций. Данные организации могут быть коммерческими или некоммерческими (например, благотворительными или неправительственными организациями).
- Учащиеся должны будут изучить подходящий кейс-стади для своего оценочного отчета. Учащиеся могут работать в парах или малых группах для того, чтобы поделиться своими первоначальными мыслями, а затем поделиться своими выводами с классом.
- Каждый учащийся должен будет представить самостоятельный отчет для оценки, который продемонстрирует способность критически анализировать кейс-стади, включающий коммуникационную стратегию, выбор канала и креативный контент. Важно, чтобы учащиеся имели множество возможностей изучать маркетинговые коммуникации от различных организаций и практиковать критическое описание, прежде чем приступить к написанию своего критического отчета для оценки.

Детали ссылок на другие ВТЕС модули и квалификации

Ресурсы

Учебники

BAKER, M, J. (2014) *Marketing Strategy and Management*, 5th Ed. London: Palgrave Macmillan

BLYTHER, J, (2013) *Principles and Practice of Marketing*: Edition 3, Sage

BRCYSINGTON, F. and PETTITT, S. (2012) *Essentials of Marketing*, 3rd Ed. Harlow: Pearson

CLOW, K. and BAACK, D. (2013) *Integrated Advertising, Promotions and Marketing Communications* (Global edition), 6th Ed. Harlow: Pearson

GROUCUTT, J. and HOPKINS, C. (2015) *Marketing* (Business Briefings), London: Palgrave Macmillan

HACKLEY, C. (2010) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Approach*, 2nd Ed. London: Sage Publications

Журналы

<https://journals.sagepub.com/home/jmx>

Journal of Marketing

Вебсайты

www.ted.com/Temas/marketing

TED – это неправительственная организация, занимающаяся распространением идей по различным темам, обычно в форме коротких, сильных выступлений (не более 18 минут) на более чем 100 языках.

www.youtube.com/playlist?list=PLfwoaiiezPT-E9gcZ6AV1et2hcd92J21C

«Преподаватель по маркетингу» предлагает ряд бесплатных видеороликов по маркетингу и менеджменту для учащихся, преподавателей и специалистов по маркетингу.

Pearson не несет ответственности за содержание любых внешних интернет-сайтов. Для преподавателей важно предварительно просмотреть каждый веб-сайт, прежде чем использовать его в классе для того, чтобы убедиться, что URL-адрес по-прежнему точен, актуален и уместен. Мы предлагаем преподавателям отмечать полезные веб-сайты и предлагать учащимся доступ к ним через интранет школы / колледжа.

Схемы работы

Модуль	Принципы маркетинговых коммуникаций и техники
Учебные часы	60
Количество уроков	20
Продолжительность уроков	3 часа
Ссылки на другие модули	Модуль 1: Основы Маркетинга Модуль 3: Маркетинг в эпоху цифровых технологий

Ключи к способу обучения			
ПСР	Письменная самостоятельная работа	ЗМ	Закрепление материала
ПС	Приглашенный спикер	В	Визит
СО	Самостоятельное обучение	ОР	Опыт работы

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
1	Определение маркетинговых коммуникаций и их важности как внутри организации, так и для внешних заинтересованных сторон, а именно клиентов.	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Презентация под руководством преподавателя: определение целей маркетинговых коммуникаций и их отношение к бизнесу: ○ почему связь должна быть интегрирована для повышения ценности и максимального использования ресурсов ○ связь между маркетингом и корпоративными коммуникациями. • Обсуждение под руководством преподавателя: обсудить различные определения и подходы маркетинговой коммуникации: ○ оценить значимость маркетинговых коммуникаций для организаций и их бизнес-целей; ○ исследовать подходы маркетинговых коммуникаций для более эффективного использования ресурсов, а также для повышения эффективности бизнеса. • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки и создают глоссарий ключевых терминов. • Итоговая сессия: подтвердить основные моменты обучения, определенные на уроке.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
2	Ознакомление с различными заинтересованным и сторонами в рамках маркетинговых коммуникаций	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Введение: обзор предыдущего занятия. • Презентация под руководством преподавателя: внутренние и внешние поставщики – финансы, бренд-менеджеры, управление учетными записями, агентства, дизайнеры и консультанты: ○ важность построения межфункциональных отношений для того, чтобы максимизировать ценность коммуникационной операции. • Упражнение в группах: исследовать взаимодействие с заинтересованными сторонами с помощью различных подходов к маркетинговым коммуникациям. • Обсуждение в группе: максимизация ценности маркетинговых коммуникаций за счет эффективного использования межфункциональных отношений. • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные моменты обучения, определенные на уроке.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
3	Цель обучения А: Роль маркетинговых коммуникаций в продвижении и развитии брендов	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Введение: обзор предыдущего занятия. • Презентация под руководством преподавателя: преимущества брендинга: ○ цвета и символы как инструменты построения бренда; ○ маркетинговые коммуникации и репутация бренда – узнаваемость бренда, ассоциации с брендом, восприятие, формирование лояльности клиентов. • Упражнение в группах: исследовать различные научные публикации о роли маркетинговых коммуникаций в развитии и продвижении бренда. • Упражнение в парах: учащиеся изучают возможные преимущества, которые брендинг может принести бизнесу. • Обсуждение под руководством преподавателя: эффективность различных видов брендинга и инструментов брендинга. • Исследовательское упражнение в группах: изучить параметры репутации бренда, представив конкретные примеры. • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные моменты обучения, определенные на уроке.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
4	Разработка фирменного стиля корпоративной личности, фирменного стиля и корпоративного имиджа	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Введение: обзор предыдущего занятия. • Презентация под руководством преподавателя: определение целей корпоративной коммуникации: ○ объемы корпоративных коммуникаций – символика и поведение, их связь с маркетинговыми и управленческими коммуникациями. • Обсуждение под руководством преподавателя: как можно создать фирменный стиль, индивидуальность бренда или деловой имидж и произвести сильное впечатление о бренде на умы потребителей? • Упражнения в парах: исследовать различные аспекты корпоративного общения и его цели при различных случаях в реальном времени. • Учащиеся обсуждают результаты в классе и выделяют ключевые моменты, используя флипчарт. • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные моменты обучения, определенные на уроке.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Флипчарт. Кейс-стади о корпоративной общении и его цели. Записи к презентации. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
5	Применение сегментации, нацеливания и позиционирования (STP)	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Введение: обзор предыдущего занятия. • Презентация под руководством преподавателя: выбор подходящих каналов маркетинговых коммуникаций для целевой аудитории: ○ демонстрация того, как такой подход максимизирует эффективность маркетинговых коммуникаций для организации (достижение целей), обеспечивая при этом ценность для конечного пользователя. • Упражнение в парах: учащиеся сравнивают влияние различных подходов к маркетингу, основанных на сегментации, нацеливании и позиционировании. • Обсуждение под руководством преподавателя: обсудить приемлемость различных каналов связи и их значение для разных видов бизнеса. • Упражнение в группах: используя кейс-стади, учащиеся представляют подходы, которые могут максимизировать эффективность маркетинговых коммуникаций и повысить ценность для конечного пользователя. • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные моменты обучения, определенные на уроке.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Тематические исследования о том, как максимизировать эффективность маркетинговых коммуникаций. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
6	Понимание поведения потребителя	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Введение: обзор предыдущего занятия. • Презентация под руководством преподавателя: основы когнитивной теории, например, личность, восприятие, обучение: ○ процесс принятия решений – распознавание проблем, поиск информации, альтернативная оценка, решение о покупке и оценка после покупки; ○ принятие решений клиентами – высокая и низкая вовлеченность и роль, которую играют интегрированные маркетинговые коммуникации (IMC) в этом процессе. • Упражнение в группах: учащиеся изучают рекламные акции и кампании по брендингу, а также определяют основы применяемых когнитивных теорий, и выделяют связанный с ними процесс принятия решений. • Обсуждение под руководством преподавателя: принятие решения клиентами, а также факторы, которые определяют их предпочтения при покупке. • Упражнение в парах: определить значение IMC. • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные моменты обучения, определенные на уроке.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
7	Постановка коммуникационных целей в связи с маркетинговыми и бизнес-задачами	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Введение: обзор предыдущего занятия. • Презентация под руководством преподавателя: связь коммуникационных и бизнес-целей с жизненным циклом товара – внедрение, рост, зрелость и спад/регенерация: ○ разработка многоканальной стратегии. • Обсуждение под руководством преподавателя: мозговой штурм – определить основы коммуникационных целей с точки зрения маркетинга и видения бизнеса. • Упражнение в группах: установить связь и деловую цель с четырьмя этапами жизненного цикла товара. • Обсуждение под руководством преподавателя: понимание многоканальной стратегии. • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные пункты обучения.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
8	Понимание роли бюджетирования в IMC	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Введение: обзор предыдущего занятия. • Презентация под руководством преподавателя: факторы, которые влияют и определяют бюджеты – как внутренние, так и внешние. Работа с внутренними и внешними заинтересованными сторонами: ○ связь между составлением бюджета и составлением графика кампании IMC. • Упражнение в группах: учащиеся изучают важность составления бюджета в IMC и обсуждают различные внутренние и внешние факторы, которые влияют на бюджеты: ○ установить связь между составлением бюджета и расписанием кампании IMC. • Групповая презентация: изучить на конкретных примерах, как бизнес может использовать преимущества IMC для достижения бизнес-целей: ○ используя кейс-стади/видео предлагаемой бизнес-IMC, учащиеся представляют проблемы, с которыми сталкиваются при запуске IMC. • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные пункты обучения.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Кейс-стади предлагаемого бизнеса IMC. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
9	Изучение процесса планирования коммуникаций	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Введение: обзор предыдущего занятия. • Презентация под руководством преподавателя: ○ составление расписания и плана коммуникаций; ○ выбор канала и обоснование; ○ роль интеграции; ○ определение и использование целей SMART. • Упражнение в парах: учащиеся делают обзор журнальных статей об оценке различных теорий и подходов планирования и процессов коммуникации: ○ учащиеся дают отзывы о параметрах для выбора и обоснования эффективного канала связи, используя кейс-стади, например, Coca-Cola, Starbucks, Red Bull. • Упражнение в группах: создать план коммуникационного плана для определенного товара/услуги. • Обсуждение под руководством преподавателя: процесс интеграции и SMART-цели. • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные пункты обучения.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Статьи, оценивающие различные теории и подходы к планированию и процессам коммуникаций, Кейс-стади об эффективных каналах связи. Лист активности для плана коммуникации. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
10	Важность мониторинга и оценки планов маркетинговых коммуникаций и работы	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Введение: обзор предыдущего занятия. • Презентация под руководством преподавателя: способы измерения/оценки плана маркетинговых коммуникаций: ○ связь измерения и оценки с общими маркетинговыми и бизнес-целями и стратегией. • Обсуждение в группе: как контролировать и оценивать планы маркетинговых коммуникаций и различные операции. • Упражнение в парах: используя кейс-стади, изучить значение оценки эффективности планов маркетинговых коммуникаций. • Исследовательское упражнение в группах: исследовать пути и связи между измерением и оценкой бизнес-целей, корпоративных стратегий и маркетинговых инициатив. • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные пункты обучения.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Кейс-стади об оценке эффективности планов маркетинговых коммуникаций. Записи к презентации. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
11	Определение различных форм и типов рекламы, например, общий, товар, бренд, корпоративный, кооперативный и экспертный.	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Введение: обзор предыдущего занятия. • Презентация под руководством преподавателя: выявление различных рекламных каналов в СМИ – телевидение, кино, радио, печать, наружная реклама, онлайн (включая мобильные): ○ сравнение и противопоставление рекламы B2C и B2B; ○ роль креатива в рекламе. • Упражнение викторина: учащиеся подбирают бренды под разными лозунгами и изображениями товаров/услуг. • Обсуждение под руководством преподавателя: виды и формы рекламы. • Упражнение в парах: оценить разные рекламные медиа-каналы по различным аспектам затрат, охвата, коэффициента конверсии и окупаемости инвестиций. • Упражнение в группах: как работает структура и какова роль рекламного агентства. • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные пункты обучения.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Викторина на слоганы, девизы, изображения и бренды. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
12	Различные рекламные медиаканалы	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Введение: обзор предыдущего занятия. • Презентация под руководством преподавателя: ○ роль креатива в рекламе; ○ реклама и IMC; ○ обзор регламента рекламы. • Обсуждение под руководством преподавателя: рекламные медиаканалы, а также значение креативных подходов в рекламе для привлечения большего количества потребителей в бизнес. • Упражнение в группах: исследовать теории и реальные подтексты рекламы и планов IMC, используя примеры из практики (Coca-Cola, Nike, Red Bull). • Групповая презентация: ключевые аспекты регламента и законности в рекламе. • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные пункты обучения.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Тематические исследования теорий и практических приложений рекламы и планов IMC. Записи к презентации. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
13	Понимание продвижения продаж	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Введение: обзор предыдущего занятия. • Презентация под руководством преподавателя: цели продвижения продаж – возможность проверки, увеличение распространения на рынке, развитие и получение лояльности клиентов: ○ факторы, которые повлияли на развитие продвижения продаж; ○ поощрения потребителей – денежные стимулы, например, купоны и ваучеры, и рекламные акции, например, пробники; ○ деловые акции – снижение цен, выкуп старых акций для новых, рекламные акции для дилеров. • Обсуждение под руководством преподавателя: рекламные акции и связанные с ними факторы. • Исследовательское упражнение в группах: различные методы продвижения потребителей, которые ускоряют продажи бизнеса, учащиеся приводят конкретные примеры для обратной связи. • Обсуждение под руководством преподавателя: оценка актуальности стимулирования сбыта и IMC, а также регуляторных факторов, связанных с продвижением продаж. • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные пункты обучения.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
14	Цели общественных отношений, внутренних и внешних по отношению к организации	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Введение: обзор предыдущего занятия. • Презентация под руководством преподавателя: различные виды общественных отношений (PR): ○ внутренняя – информация о компании (онлайн, на бумаге), социальные мероприятия, консультации, презентации; ○ связи с общественностью – корпоративная реклама, корпоративные сайты, социальные сети, ежегодные мероприятия, лоббирование и спонсорство; ○ медиа – медианаборы, пресс-релизы, VNR, веб-сайты, интервью; ○ маркетинг – размещение товара, запуск товара. • Упражнение в группах: учащиеся исследуют цели различных типов связей с общественностью, определяют цели и задачи для различных примеров использования инструментов PR. • Обсуждение под руководством преподавателя: значение антикризисного управления. • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные пункты обучения.	Спецификация модуля. Доска и маркеры Кейс-стади об инструментах PR. Записи к презентации. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
15	Виды спонсорства – события и связывающие причины	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Введение: обзор предыдущего занятия. • Презентация под руководством преподавателя: определение целей спонсорства с точки зрения маркетинга и корпоративной коммуникации – B2C и B2B: ○ роль креативности в спонсорстве / спонсорстве и IMC. • Обсуждение под руководством преподавателя: различные виды спонсорства с точки зрения маркетинга и корпоративных коммуникаций для B2C и B2B: ○ мозговой штурм – преимущества и недостатки спонсорства. • Упражнение в группах: учащиеся рассматривают и оценивают кейс-стади о спонсорстве, например, спонсорство спортивных мероприятий по всему миру. • Самостоятельное упражнение: упражнение для применения роли креативности в рамках спонсорства и актуальности для IMC. • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные пункты обучения.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Кейс-стади о спонсорстве. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
16	Прямые продажи и личные продажи	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Введение: обзор предыдущего занятия. • Презентация под руководством преподавателя: ○ определение методов прямого маркетинга – прямая реклама, телемаркетинг, прямая почтовая рассылка, социальные сети; ○ хранилище данных и интеллектуальный анализ данных – использование данных в прямом маркетинге (клубные карты); ○ личный процесс продажи – планирование, налаживание отношений, понимание потребностей клиентов, закрытие продаж и контроль. • Групповая презентация: кейс-стади для того, чтобы показать использование подходов прямого маркетинга, которые ускоряют объем продаж бизнеса. • Обсуждение под руководством преподавателя: размышления о хранилищах данных и интеллектуальном анализе данных для лучшего понимания различных бизнес-факторов и показателей продаж. • Самостоятельное упражнение: учащиеся записывают наблюдения для того, чтобы оценить важность личных продаж и этапы, связанные с использованием реальных сделок. • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные пункты обучения.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Кейс-стади об использовании прямого маркетинга. Кейс-стади о сделках. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
17	Выставки, ярмарки и рекламные акции	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Введение: обзор предыдущего занятия. • Презентация под руководством преподавателя: построение отношений, построение и развитие лояльности клиентов, формирование лидирующих продаж, укрепление имиджа компании, запуск новых товаров, продажа товаров, укрепление бренда: ○ мерчандайзинговая деятельность и определение цели мерчандайзинга. • Обсуждение в группе: различные виды выставок и ярмарок, а также аттестация на основе нескольких параметров эффективности маркетинга, а также взаимодействие с клиентами. • Упражнение в парах: учащиеся исследуют различные виды тактики мерчандайзинга и определяют их цель. • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные пункты обучения.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
18	Роль социальных сетей и IMC	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Введение: обзор предыдущего занятия. • Презентация под руководством преподавателя: влияние социальных сетей на IMC: ○ Различные методы, используемые для рекламной деятельности. • Обсуждение под руководством преподавателя: мозговой штурм – преимущества и влияние социальных сетей на маркетинговые коммуникации, обзор статей о влиянии социальных сетей. • Обсуждение под руководством преподавателя: социальные сети, их характер и влияние на психологию потребителей, а также различные формы, с помощью которых можно сделать брендинг. • Исследование упражнения в группах: исследовать креативность в IMC с точки зрения социальных сетей и их использование в маркетинговой деятельности организации. • учащиеся делятся результатами в классе. • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные пункты обучения.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
19	Виды размещения товара и окружающая среда	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Введение: обзор предыдущего занятия. • Презентация под руководством преподавателя: определение целей размещения товара: ○ роль размещения продукта в IMC. • Обсуждение под руководством преподавателя: использование видеоклипов и изображений для изучения возможностей размещения продукции и окружающих материалов. • Самостоятельное упражнение: учащиеся ищут примеры обеих форм рекламы и делятся выводами. • Обсуждение под руководством преподавателя: мозговой штурм – преимущества и потенциальные риски размещения товара/окружающие СМИ. • Упражнение в группах: исследовать и представить взаимосвязь IMC и креативности с размещением товаров для деятельности по созданию бренда, используя предложенные кейс-стади. • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные пункты обучения.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Кейс-стади о взаимосвязи IMC и креативности для построения бренда. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
20	Этические проблемы и маркетинговые коммуникации	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Введение: обзор предыдущего занятия. • Презентация под руководством преподавателя: спорные послы, реклама для детей, методы продажи под давлением, «greenwash» (ложный или вводящий в заблуждение образ дружественного отношения к окружающей среде с целью скрыть, или утаить, или приуменьшить разрушительную деятельность) и кампании по связям с общественностью: ○ этические рамки принятия решений, которые могут быть применены к маркетинговым коммуникациям ○ маркетинговые коммуникации и вопросы конфиденциальности. • Обсуждение под руководством преподавателя: этические проблемы в контексте маркетинговых коммуникаций и деловых намерений произвести впечатление и привлечь клиентов. • Упражнение в группах: применять этические рамки принятия решений в маркетинговых коммуникациях для повышения эффективности построения бренда. • Самостоятельное упражнение: исследовать и определить различные проблемы конфиденциальности и добровольные кодексы практики в контексте маркетинговых коммуникаций. • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные пункты обучения.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Компьютеры с доступом в интернет.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 2: Принципы маркетинговых коммуникаций и техники
Номер урока	1 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать маркетинговые коммуникации и их важность как внутри/по ту сторону организации, так и для внешних заинтересованных сторон, а именно для клиентов, в процессе принятия решений.
-------------------	--

Список ресурсов	• Спецификация модуля. • Доска и маркеры. • ПС1: слайды и заметки для преподавателя.
Ключ: СУ : список упражнений; ШФ : шаблон формы; СП : слайд презентации	

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (20 минут)	• Введение: Преподаватель представляет тему «Маркетинговые коммуникации». • Упражнение в группах: упражнение «вопрос и ответ» по общим/предварительным знаниям маркетинговых коммуникаций как концепции.
Основные упражнения (130 минут)	• Презентация под руководством преподавателя: (ПС1) введение в маркетинговые коммуникации, которое включает: ○ цели маркетинговой коммуникации и как они связаны с бизнесом; ○ почему связь должна быть интегрирована, как для увеличения стоимости, так и для максимального использования ресурсов; ○ связь между маркетингом и корпоративными коммуникациями. • Упражнение в парах: «маркетинговые коммуникации – скоординированные сообщения, отправляемые по одному или нескольким каналам широкому кругу аудиторий для того, чтобы влиять на то, что они думают и чувствуют о продуктах и услугах и заставлять их действовать». Учащиеся обсуждают данное определение и различные подходы маркетинговых коммуникаций. • Упражнение в группах: учащиеся изучают подходы маркетинговой коммуникации для более эффективного использования ресурсов, а также для повышения эффективности бизнеса. • Обсуждение в группе: какова важность маркетинговых коммуникаций для организаций и их бизнес-целей?
Заключительное упражнение (30 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные пункты обучения, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и начинают работать над глоссарием ключевых терминов.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 2: Принципы маркетинговых коммуникаций и техники
Номер урока	2 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать различные заинтересованные стороны в работе маркетинговых коммуникаций.
-------------------	--

Список ресурсов	• Спецификация модуля. • Доска и маркеры. • ПС2: слайды и заметки для преподавателя.
Ключ: СУ: список упражнений; ШФ: шаблон формы; СП: слайд презентации	

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: преподаватель подводит итоги последнего урока.
Основные упражнения (150 минут)	• Презентация под руководством преподавателя: (ПС2) ознакомление с различными заинтересованными сторонами в рамках операции маркетинговых коммуникаций включает: ○ внутренние и внешние поставщики – финансы, бренд-менеджеры, управление учетными записями, агентства, дизайнеры и консультанты; ○ важность построения межфункциональных отношений для того, чтобы максимизировать ценность коммуникационной операции. • Упражнение в группах: учащиеся исследуют взаимодействие с заинтересованными сторонами с помощью различных подходов к маркетинговым коммуникациям. • Обсуждение под руководством преподавателя: как организации могут максимизировать ценность маркетинговых коммуникаций путем эффективного использования межфункциональных отношений?
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные пункты обучения, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и глоссарий ключевых терминов

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 2: Принципы маркетинговых коммуникаций и техники
Номер урока	3 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать роль маркетинговых коммуникаций в продвижении и развитии брендов.
-------------------	--

Список ресурсов	• Спецификация модуля. • Доска и маркеры. • ПСЗ: слайды и заметки для преподавателя. • Академические публикации для маркетинга.
------------------------	--

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: преподаватель подводит итоги последнего урока.
Основные упражнения (140 минут)	• Презентация под руководством преподавателя: (ПСЗ) введение в роль маркетинговых коммуникаций в продвижении и развитии брендов, которое включает: ○ преимущества брендинга; ○ цвета и символы как инструменты построения бренда; ○ маркетинговые коммуникации и репутация бренда – узнаваемость бренда, ассоциации с брендом, восприятие, формирование лояльности клиентов; ○ этические проблемы в маркетинговых коммуникациях, например, реклама для детей, методы продажи под давлением, «greenwСУh» (ложный или вводящий в заблуждение образ дружественного отношения к окружающей среде с целью скрыть, или утаить, или приуменьшить разрушительную деятельность), и конфиденциальность. • Упражнение в группах: учащиеся изучают различные научные публикации для того, чтобы исследовать роль маркетинговых коммуникаций для развития и продвижения бренда. • Самостоятельное упражнение: учащиеся изучают возможные преимущества, которые брендинг может принести бизнесу. • Упражнение в парах: учащиеся выбирают два разных бизнеса, проводят исследования и обсуждают эффективность различных видов брендинга и используемых инструментов брендинга. • Упражнение в группах: учащиеся изучают параметры оценки бренда и представляют конкретные примеры для группы. • Обсуждение в группе: какова важность брендинга для организаций?

Упражнения	Учебные заметки
Заключительное упражнение (30 минут)	● Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные пункты обучения, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	● Введение: преподаватель подводит итоги последнего урока.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 2: Принципы маркетинговых коммуникаций и техники
Номер урока	4 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать, что такое фирменный стиль.
-------------------	---

Список ресурсов	• Спецификация модуля. • Доска и маркеры. • ПС4: слайды и заметки для преподавателя. • Академические публикации для маркетинга.
------------------------	--

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: преподаватель подводит итоги последнего урока.
Основные упражнения (150 минут)	• Презентация под руководством преподавателя: (ПС4) введение в фирменный стиль, включает: ○ цели корпоративных коммуникаций; ○ размеры корпоративных коммуникаций – символика и поведение, их связь с маркетинговыми и управленческими коммуникациями. • Упражнение в парах: учащиеся изучают индивидуальность двух известных брендов по своему выбору, обсуждают эмоциональные реакции, которые они вызывают, а затем делятся своими результатами с группой. • Обсуждение под руководством преподавателя: как можно создать фирменный стиль, индивидуальность бренда или деловой имидж и произвести сильное впечатление о бренде в умах потребителей? • Упражнение в парах: учащиеся изучают различные аспекты корпоративного общения и его цели с помощью различных кейс-стади. Учащиеся представляют свои ключевые выводы группе. • Обсуждение в группе: какова важность фирменного стиля для организаций?
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные пункты обучения, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и глоссарий ключевых терминов

План урока

Квалификация	Pearson VTES Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 2: Принципы маркетинговых коммуникаций и техники
Номер урока	5 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать применение сегментации, нацеливания и позиционирования (STP).
-------------------	--

Список ресурсов	• Спецификация модуля. • Доска и маркеры. • ПС5: слайды и заметки для преподавателя. • Кейс- стади. • СУ: определить характеристики эффективного финансового планирования.
Ключ: СУ: список упражнений; ШФ: шаблон формы; СП: слайд презентации	

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: преподаватель подводит итоги последнего урока.
Основные упражнения (150 минут)	• Презентация под руководством преподавателя: (ПС5) введение в применение сегментации, нацеливания и позиционирования (STP), включает: ○ выбор подходящих каналов маркетинговых коммуникаций для целевой аудитории; ○ как такой подход максимизирует эффективность маркетинговых коммуникаций с организацией (достижение целей), одновременно обеспечивая ценность для конечного пользователя. • Упражнение в парах: учащиеся исследуют известные организации и их подходы к маркетингу, основанные на сегментации, нацеливании и позиционировании, и сравнивают влияние различных подходов. Учащиеся делятся своими выводами с группой. • Обсуждение под руководством преподавателя: насколько уместны различные каналы связи? Учащиеся приводят примеры, с которыми они знакомы, и обсуждают их значение для различных типов бизнеса. • Упражнение в группах: используя кейс-стади, учащиеся представляют подходы, которые могут максимизировать эффективность маркетинговых коммуникаций и повысить ценность для конечного пользователя.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные пункты обучения, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и глоссарий ключевых терминов

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 2: Принципы маркетинговых коммуникаций и техники
Номер урока	6 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать поведение потребителей.
-------------------	--

Список ресурсов	• Спецификация модуля. • Доска и маркеры. • ПС6: слайды и заметки для преподавателя.
Ключ: СУ: список упражнений; ШФ: шаблон формы; СП: слайд презентации	

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: преподаватель подводит итоги последнего урока.
Основные упражнения (150 минут)	• Презентация под руководством преподавателя: (ПС6) введение в поведение потребителей, включает: ○ основы когнитивной теории, например личность, восприятие, обучение; ○ процесс принятия решений – распознавание проблем, поиск информации, альтернативная оценка, решение о покупке и оценка после покупки; ○ принятие решений клиентами – высокая и низкая вовлеченность и роль, которую играют в процессе интегрированные маркетинговые коммуникации (IMC). • Упражнение в группах: учащиеся изучают рекламные акции и кампании по брендингу, выявляют основы применяемой когнитивной теории и выделяют соответствующий процесс принятия решений. Учащиеся обсуждают свои выводы с группой. • Обсуждение под руководством преподавателя: что мы подразумеваем под принятием решений от клиентов и каковы факторы, определяющие их предпочтения при покупке? • Обсуждение в группе: насколько важны IMC для организации?
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные пункты обучения, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и глоссарий ключевых терминов

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 2: Принципы маркетинговых коммуникаций и техники
Номер урока	7 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать цели коммуникации в связи с целями маркетинга и бизнеса.
-------------------	---

Список ресурсов	• Спецификация модуля. • Доска и маркеры. • ПС7: слайды и заметки для преподавателя.
------------------------	---

Ключ: **СУ**: список упражнений; **ШФ**: шаблон формы; **СП**: слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: преподаватель подводит итоги последнего урока.
Основные упражнения (150 минут)	• Презентация под руководством преподавателя: (ПС7) введение в коммуникационные цели в отношении маркетинга и бизнес-целей, включает: ○ связь коммуникационных и бизнес-целей с жизненным циклом товара – внедрение, рост, зрелость и спад / регенерация; ○ разработка многоканальной стратегии. • Обсуждение под руководством преподавателя: каковы основы коммуникационных целей с точки зрения маркетинга и видения бизнеса? • Упражнение в группах: учащиеся исследуют связь между коммуникационными и бизнес-целями и четырьмя этапами жизненного цикла товара и делятся своими результатами с группой. • Обсуждение в группе: учащиеся приводят примеры организаций, которые имеют многоканальную стратегию, и объясняют, почему они считают такую стратегию важной.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные пункты обучения, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и глоссарий ключевых терминов

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 2: Принципы и техники маркетинговых коммуникаций
Номер урока	8 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать роль бюджетирования в IMC.
-------------------	---

Список ресурсов	• Спецификация модуля. • Доска и маркеры. • ПС8: слайды и заметки для преподавателя. • Кейс-стади/видео предлагаемого бизнеса-IMC.
------------------------	--

Ключ: СУ: список упражнений; ШФ: шаблон формы; СП: слайд презентации	
---	--

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: преподаватель подводит итоги последнего урока.
Основные упражнения (150 минут)	• Презентация под руководством преподавателя: (ПС8) введение в роль бюджетирования в IMC, которое включает: ○ факторы, влияющие и определяющие бюджеты – как внутренние, так и внешние; ○ работу с внутренними и внешними заинтересованными сторонами; ○ связь между составлением бюджета и составлением графика кампании IMC. • Упражнение в группах: учащиеся изучают важность составления бюджета в IMC и обсуждают различные внутренние и внешние факторы, которые влияют на бюджеты. • Упражнение в парах: исследование учащихся и представление своих выводов о том, как организации могут использовать преимущества IMC для достижения целей бизнеса. • Обсуждение в группе: используя кейс-стади/предоставленного преподавателем видео предлагаемого IMC для бизнеса, учащиеся представляют проблемы, с которыми сталкиваются при запуске IMC.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные пункты обучения, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и глоссарий ключевых терминов

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 2: Принципы маркетинговых коммуникаций и техники
Номер урока	9 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать процесс планирования коммуникаций.
-------------------	--

Список ресурсов	• Спецификация модуля. • Доска и маркеры. • ПС9: слайды и заметки для преподавателя. • Журнальные статьи и кейс-стади по эффективным каналам связи.
------------------------	---

Ключ: СУ: список упражнений; ШФ: шаблон формы; СП: слайд презентации	
---	--

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	● Введение: преподаватель подводит итоги последнего урока.
Основные упражнения (150 минут)	● Презентация под руководством преподавателя: (ПС9) введение в графики и планы коммуникаций, включают: ○ выбор канала и обоснование; ○ роль интеграции; ○ определение и использование SMART-целей. ● Упражнение в группах: учащиеся делают обзор журнальных статей об оценке различных теорий и подходов к планированию и процессах коммуникации. ● Упражнение в парах: учащиеся используют кейс-стади для того, чтобы узнать о параметрах для выбора и обоснования эффективного канала связи. Учащиеся представляют свои отзывы группе. ● Упражнение в парах: учащиеся исследуют роль интеграции. ● Самостоятельное упражнение: учащиеся определяют SMART-цели в следующем изложении: ○ узбекская маркетинговая кампания, проводимая узбекским лидером по продажам совместно с узбекской маркетинговой командой, будет использовать выступления на конференциях, рекомендации клиентов, тактику контент-маркетинга, пропаганду в социальных сетях и персональные продажи для выявления и развития шести новых организаций, которые будут вводить нашу новую услугу к 31 июля. ● Упражнение в группах: учащиеся создают общий план коммуникации для товара или услуги по своему выбору. ● Обсуждение под руководством преподавателя: зачем устанавливать SMART-цели?

Упражнения	Учебные заметки
Заключительное упражнение (20 минут)	● Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные пункты обучения, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	● Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и глоссарий ключевых терминов

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 2: Принципы маркетинговых коммуникаций и техники
Номер урока	10 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать важность мониторинга и оценки планирования, операций маркетинговых коммуникаций.
-------------------	---

Список ресурсов	• Спецификация модуля. • Доска и маркеры. • ПС10: слайды и заметки для преподавателя. • Кейс-стади по планированию коммуникаций.
Ключ: СУ : список упражнений; ШФ : шаблон формы; СП : слайд презентации	

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: преподаватель подводит итоги предыдущего урока.
Основные упражнения (150 минут)	• Презентация под руководством преподавателя: (ПС10) введение о важности мониторинга и оценки маркетингового коммуникационного планирования и операций, включает: ○ способы измерения / оценки планирования маркетинговых коммуникаций; ○ связь измерения и оценки с общими маркетинговыми и бизнес-целями и стратегией. • Обсуждение в группе: как организации могут отслеживать и оценивать планы и операции маркетинговых коммуникаций? • Упражнение в парах: учащиеся используют кейс-стади для изучения значимости оценки эффективности планов маркетинговых коммуникаций. Учащиеся обсуждают результаты в классе.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные пункты обучения, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и глоссарий ключевых терминов.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 2: Принципы маркетинговых коммуникаций и техники
Номер урока	11 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать различные формы и виды рекламы.
-------------------	--

Список ресурсов	• Спецификация модуля. • Доска и маркеры. • ПС11: слайды и заметки для преподавателя. • Викторина вопросы и ответы.
Ключ: СУ : список упражнений; ШФ : шаблон формы; СП : слайд презентации	

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: преподаватель подводит итоги последнего урока.
Основные упражнения (150 минут)	• Презентация под руководством преподавателя: (ПС11) введение в различные формы и виды рекламы, которая включает в себя: ○ формы и виды рекламы, например, прямая реклама, реклама товара, бренда, корпоративная, кооперативная и экспертная реклама; ○ рекламные медиаканалы, например, телевидение, кино, радио, печать, наружная реклама, онлайн (в том числе мобильная); ○ сравнение и противопоставление рекламы B2C и B2B. • Упражнение в группах: викторина – учащиеся подбирают бренды под разными лозунгами и изображениями товаров и услуг. • Упражнение в группах: учащиеся исследуют и обсуждают виды и формы рекламы. Учащиеся обсуждают результаты с группой. • Упражнение в парах: Учащиеся оценивают различные рекламные медиаканалы по различным аспектам затрат, охвата, конверсии и возврата инвестиций. Учащиеся делятся своими выводами с группой. • Обсуждение под руководством преподавателя: учащиеся обсуждают структуру и роль рекламного агентства.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные пункты обучения, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и глоссарий ключевых терминов

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 2: Принципы маркетинговых коммуникаций и техники
Номер урока	12 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать разные рекламные медиаканалы.
-------------------	---

Список ресурсов	• Спецификация модуля. • Доска и маркеры. • ПС12: слайды и заметки для преподавателя. • Кейс-стади.
------------------------	---

Ключ: **СУ**: список упражнений; **ШФ**: шаблон формы; **СП**: слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: преподаватель подводит итоги предыдущего урока.
Основные упражнения (150 минут)	• Презентация под руководством преподавателя: (ПС12) введение в различные рекламные медиаканалы включают: ○ роль креативности в рекламе; ○ реклама и IMC; ○ обзор регламента рекламы. • Обсуждение в группе: как рекламные медийные каналы привлекают больше потребителей в бизнес и каково значение использования креативных подходов в рекламе? • Упражнение в группе: исследовать теории и практические последствия рекламы и планов IMC, используя примеры кейс-стади. Учащиеся обсуждают результаты в группе. • Упражнение в группах: учащиеся готовят для группы презентацию об основных аспектах регламента и законности в рекламе. • Обсуждение и презентация в группе: ключевые аспекты регламента и законности в рекламе.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные пункты обучения, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и глоссарий ключевых терминов

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 2: Принципы маркетинговых коммуникаций и техники
Номер урока	13 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать продвижение продаж.
-------------------	---

Список ресурсов	• Спецификация модуля. • Доска и маркеры. • ПС13: слайды и заметки для преподавателя.
Ключ: СУ : список упражнений; ШФ : шаблон формы; СП : слайд презентации	

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: преподаватель подводит итоги предыдущего урока.
Основные упражнения (150 минут)	• Презентация под руководством преподавателя: (ПС13) введение в продвижение продаж включает: ○ цели продвижения продаж – испытание, увеличение проникновения на рынок, развитие и поощрение лояльности клиентов; ○ факторы, которые повлияли на развитие стимулирования сбыта; ○ потребительские и деловые акции. • Обсуждение в группе: учащиеся приводят примеры рекламных акций, с которыми они знакомы, и обсуждают их успех или провал. • Упражнение в группах: учащиеся изучают различные методы продвижения среди потребителей, которые увеличивают продажи, используя конкретные примеры для обратной связи. Они должны включать: ○ денежные стимулы, например, купоны и ваучеры; ○ продвижение товара, например, образцы; ○ снижение цен; ○ выкуп старого товара за новый; ○ промоакции дилера. • Обсуждение в группе: Какова актуальность стимулирования сбыта и IMC и как на них влияют регулирующие факторы?
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные пункты обучения, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и глоссарий ключевых терминов.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 2: Принципы маркетинговых коммуникаций и техники
Номер урока	14 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать общественные связи.
-------------------	---

Список ресурсов	• Спецификация модуля. • Доска и маркеры. • ПС14: слайды и заметки для преподавателя. • Кейс-стади о PR-деятельности.
------------------------	--

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: преподаватель подводит итоги предыдущего урока.
Основные упражнения (150 минут)	• Презентация под руководством преподавателя: (ПС14) введение в цели общественных связей, внутренних и внешних по отношению к организации, которые включает различные виды общественных связей (PR), таких как: ○ внутренняя – информация о компании (онлайн, на бумаге), социальные мероприятия, консультации, презентации; ○ связи с общественностью – корпоративная реклама, корпоративные сайты, социальные сети, ежегодные мероприятия, лоббирование и спонсорство; ○ медиа – медиакомплекты, пресс-релизы, VNR, веб-сайты, интервью; ○ маркетинг – размещение товара, запуск товара. • Обсуждение в группе: учащиеся приводят примеры связей с общественностью, с которыми они знакомы, и обсуждают их влияние на организацию. • Упражнение в группах: учащиеся исследуют цели различных типов связей с общественностью и делятся своими результатами с группой. • Упражнение в парах: учащиеся определяют цели и задачи для различных примеров PR-инструментов и делятся своими результатами с группой. • Обсуждение в группе: кризисное управление – что это такое и почему это важно?
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные пункты обучения, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и глоссарий ключевых терминов

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 2: Принципы маркетинговых коммуникаций и техники
Номер урока	15 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать типы спонсорства, события и связывающие причины.
-------------------	---

Список ресурсов	• Спецификация модуля. • Доска и маркеры. • ПС15: слайды и заметки для преподавателя.
------------------------	---

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: преподаватель подводит итоги предыдущего урока.
Основные упражнения (150 минут)	• Презентация под руководством преподавателя: (ПС15) введение в цели спонсорства включает: ○ перспективы маркетинга и корпоративных коммуникаций (B2C и B2B); ○ роль креативности в спонсорстве; ○ спонсорство и IMC. • Обсуждение под руководством преподавателя: учащиеся обсуждают различные виды спонсорства с точки зрения маркетинга и корпоративных коммуникаций для B2C и B2B. • Обсуждение в группе: Каковы преимущества и недостатки спонсорства? • Упражнение в парах: учащиеся рассматривают и оценивают кейс-стади о спонсорстве, например, спонсорство спортивных мероприятий по всему миру. • Обсуждение в группе: Какова роль креативности в структуре спонсорства и какова ее актуальность для IMC?
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные пункты обучения, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и глоссарий ключевых терминов

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 2: Принципы маркетинговых коммуникаций и техники
Номер урока	16 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать прямые продажи и личные продажи.
-------------------	---

Список ресурсов	• Спецификация модуля. • Доска и маркеры. • ПС16: слайды и заметки для преподавателя. • Тематические исследования о прямом маркетинге.
Ключ: СУ: список упражнений; ШФ: шаблон формы; СП: слайд презентации	

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	● Введение: преподаватель подводит итоги предыдущего урока.
Основные упражнения (150 минут)	● Презентация под руководством преподавателя: (ПС16) введение в прямые и личные продажи включает: ○ определение методов прямого маркетинга: прямая реклама, телемаркетинг, прямая почтовая рассылка, социальные сети; ○ хранилище данных и интеллектуальный анализ данных – использование данных в прямом маркетинге (карты лояльности); ○ личный процесс продажи – планирование, налаживание отношений, понимание потребностей клиентов, закрытие продаж и отслеживание. ● Упражнение в группах: учащиеся изучают кейс-стади и проводят групповую презентацию для того, чтобы показать использование подходов прямого маркетинга, которые ускоряют объем продаж бизнеса. ● Обсуждение упражнения: размышлять о хранилищах данных и интеллектуальном анализе данных для лучшего понимания различных бизнес-факторов и показателей продаж. ● учащиеся записывают замечания для обсуждения важности личных продаж и этапах, связанных с анализом реального положения дел; ● учащиеся обсуждают различные виды спонсорства с точки зрения маркетинга и корпоративных коммуникаций для B2C и B2B. ● Обсуждение в группе: Каковы преимущества и недостатки спонсорства? ● Упражнение в парах: учащиеся рассматривают и оценивают кейс-стади о спонсорстве, например, спонсорство спортивных мероприятий по всему миру. ● Обсуждение в группе: Какова роль креативности в структуре спонсорства и какова ее актуальность для IMC?

Упражнения	Учебные заметки
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные пункты обучения, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и глоссарий ключевых терминов

План урока

Квалификация	Pearson VTES Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 2: Принципы маркетинговых коммуникаций и техники
Номер урока	17 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать суть выставок, ярмарок и мерчандайзинга.
-------------------	---

Список ресурсов	• Спецификация модуля. • Доска и маркеры. • ПС17: слайды и заметки для преподавателя.
------------------------	--

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: преподаватель подводит итоги предыдущего урока.
Основные упражнения (150 минут)	• Презентация под руководством преподавателя: (ПС17) введение в выставки, ярмарки и мерчандайзинг включает: ○ построение отношений, формирование и развитие лояльности клиентов, формирование лидирующих продаж, укрепление имиджа компании, запуск новых товаров, продажа товаров, укрепление бренда; ○ мерчандайзинговая деятельность и определение цели мерчандайзинга. • Обсуждение под руководством преподавателя: учащиеся обсуждают выставки и ярмарки, с которыми они знакомы, и эффективность их маркетинга/вовлечение клиентов. • Упражнение в парах: учащиеся исследуют различные виды тактик мерчандайзинга и определяют их цель. Учащиеся делятся своими выводами с группой. • Обсуждение в группе: подходят ли выставки и ярмарки для всех организаций? Если нет, то почему?
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные пункты обучения, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и глоссарий ключевых терминов

План урока

Квалификация	Pearson VTES Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 2: Принципы маркетинговых коммуникаций и техники
Номер урока	18 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать роль социальных сетей и IMC.
-------------------	--

Список ресурсов	• Спецификация модуля. • Доска и маркеры. • ПС18: слайды и заметки для преподавателя. • Статьи о влиянии социальных сетей.
------------------------	---

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: преподаватель подводит итоги предыдущего урока.
Основные упражнения (150 минут)	• Презентация под руководством преподавателя: (ПС18) введение в роль социальных сетей и IMC включает: ○ влияние социальных сетей на IMC; ○ различные методы, используемые для рекламной деятельности. • Упражнение в группах: учащиеся делают обзор статей о влиянии социальных сетей. • Обсуждение под руководством преподавателя: учащиеся обсуждают преимущества и влияние социальных сетей на маркетинговые коммуникации. • Обсуждение в группе: социальные медиа, их сущность и влияние на психологию потребителей. • Упражнение в группах: учащиеся исследуют креативность в IMC с точки зрения социальных сетей и их использование в маркетинговой деятельности организации. • Обсуждение в группе: учащиеся делятся отзывами и выводами.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные пункты обучения, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и глоссарий ключевых терминов

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 2: Принципы маркетинговых коммуникаций и техники
Номер урока	19 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать типы размещения товара и окружающую медиасреду.
-------------------	--

Список ресурсов	• Спецификация модуля. • Доска и маркеры. • ПС19: слайды и заметки для преподавателя. • Видеоклипы и изображения, показывающие размещение товаров.
Ключ: СУ: список упражнений; ШФ: шаблон формы; СП: слайд презентации	

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: преподаватель подводит итоги предыдущего урока.
Основные упражнения (150 минут)	• Презентация под руководством преподавателя: (ПС19) введение в типы размещения товара и внешней среды медиа включает в себя: ○ цели размещения товара; ○ роль размещения товара в IMC. • Обсуждение под руководством преподавателя: преподаватель показывает видеоклипы и изображения, а также ведет дискуссию об использовании материалов для размещения товаров и окружающей медиасреды. • Упражнение в парах: учащиеся исследуют использование товаров в голливудских фильмах. Какие товары размещаются в фильмах – как это может повлиять на продажи? • Упражнение в группах: учащиеся проводят исследования для того, чтобы найти примеры окружающих медиасредств и поделиться своими результатами с группой. • Обсуждение в группе: учащиеся обсуждают преимущества и потенциальные риски размещения товара и окружающей медиасреды. • Упражнение в группах: учащиеся используют кейс-стади и свои собственные исследования для того, чтобы подготовить презентацию о взаимосвязи IMC и креативности при размещении товаров для упражнений по созданию бренда. • Упражнение в группах: презентация или обсуждение.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные пункты обучения, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и глоссарий ключевых терминов

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 2: Принципы маркетинговых коммуникаций и техники
Номер урока	20 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать этические вопросы и маркетинговые коммуникации.
-------------------	--

Список ресурсов	• Спецификация модуля. • Доска и маркеры. • ПС20: слайды и заметки для преподавателя.
------------------------	--

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: преподаватель подводит итоги предыдущего урока.
Основные упражнения (150 минут)	• Презентация под руководством преподавателя: (ПС19) введение в этические вопросы и маркетинговые коммуникации включает: ○ спорные послы, реклама для детей, методы давления в продаже, «greenwCUh» (ложный или вводящий в заблуждение образ дружественного отношения к окружающей среде с целью скрыть, или утаить, или приуменьшить разрушительную деятельность) и кампании по связям с общественностью; ○ этические рамки принятия решений, которые могут быть применены к маркетинговым коммуникациям; ○ маркетинговые коммуникации и вопросы конфиденциальности. • Упражнение в парах: учащиеся изучают маркетинговые коммуникации, которые, по их мнению, могут быть неоднозначными и могут повлиять на бренд организации. • Обсуждение в группе: учащиеся делятся своими выводами и обсуждают этические вопросы в контексте маркетинговых коммуникаций и деловых намерений произвести впечатление и привлечь клиентов. • Упражнение в группах: учащиеся обсуждают, как этические рамки принятия решений применяются к маркетинговым коммуникациям и созданию бренда. • Упражнение в парах: учащиеся исследуют и определяют различные проблемы конфиденциальности и добровольные кодексы практики в контексте маркетинговых коммуникаций.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные пункты обучения, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и глоссарий ключевых терминов

Бриф самостоятельной работы

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 2: Принципы маркетинговых коммуникаций и техники
Цель(и) обучения	A Понять различные каналы маркетинга и как они служат целям коммуникации. B Уметь разрабатывать цели коммуникаций. C Уметь разрабатывать и производить контент, соответствующий каналу и целям коммуникаций.
Название самостоятельной работы	Интегрированное планирование маркетинговых коммуникаций
Экзаменатор	
Дата выпуска	
Срок сдачи	

Профессиональный сценарий или контекст	Вы работаете в маркетинговой команде [укажите здесь либо название организации, либо дайте учащимся возможность выбрать организацию, используя следующую вставку «организация по вашему выбору». Учащиеся должны поощряться в использовании своего собственного места работы, если это необходимо] и вас проинформировали о разработке плана интегрированных маркетинговых коммуникаций (IMC) для нового товара / услуги.
---	---

Задание 1	Часть А: Каждая команда разрабатывает план IMC. Вы должны разработать соответствующие цели коммуникации и выбрать канал для выбранного товара/услуги. Вам также нужно будет спроектировать и разработать соответствующий контент для выбранного канала и целей коммуникации.
------------------	--

	Данный план IMC должен учитывать следующее: • IMC ситуационный анализ; • цели коммуникаций; • стратегический коммуникационный план, включающий креативную стратегию и рекламный бюджет; • рекламный микс и соответствующий выбор нескольких каналов; • стратегический план и тактика выбора каждого канала; • внедрение и использование механизмов контроля и оценки. Часть В: Каждая команда представляет групповую презентацию (10 минут) для того, чтобы объяснить различные выбранные каналы и то, как они служат коммуникационным целям, для объяснения сделанного ими выбора.
Контрольный список необходимых доказательств	Часть А: Этот групповой отчет должен быть представлен как один отчет, но в нем должно быть четко указано, какой раздел был выполнен каждым участником. Отчет должен быть написан в кратком формальном деловом стиле, используя единичный интервал и размер шрифта 12. Вы должны использовать заголовки, абзацы, подразделы и иллюстрации по мере необходимости, и вся работа должна быть подкреплена исследованиями и ссылками с использованием Гарвардской системы ссылок; просьба также предоставить библиографию с использованием Гарвардской системы ссылок. Рекомендуемый предел 2000–2500 слов, хотя вы не будете наказаны за превышение общего лимита слов. Часть В: Сдача проводится в форме 10-минутной групповой презентации в PowerPoint и 5 минут, выделенных для вопросов. Слайды презентации и заметки а должны быть представлены в одном экземпляре. Вы должны эффективно использовать заголовки, абзацы и подразделы PowerPoint по мере необходимости. На ваши исследования следует ссылаться с использованием Гарвардской системы ссылок. Просьба также предоставить библиографию с использованием Гарвардской системы ссылок. Рекомендованный лимит слов составляет 1000–1500 слов, включая заметки спикера, хотя вы не будете наказаны за превышение общего лимита слов.

	Каждый член группы должен представить копию презентации, и каждый член группы должен также включить личные размышления для идентификации проделанной работы и оценить эффективность упражнения в группах для обеих частей задания.
--	--

Критерии, охватываемые этим заданием:	
Ссылка на критерий	Для достижения критерия вы должны показать, что способны:
A.P1	Изучить различные подходы маркетинга и их служение целям коммуникации.
A.P2	Оцените интегрированность маркетинговых каналов коммуникации в организационном контексте для повышения ценности и оптимизации ресурсов.
B.P1	Разработайте коммуникационные цели с учетом организационной ситуации и обоснованием выбора подходящего канала и интеграции.
B.P2	Оцените применение коммуникационных целей в отношении комплекса маркетинговых коммуникаций и бизнес-целей организации.
C.P1	Разработайте и произведите контент, соответствующий каналу и целям коммуникации.
C.P2	Создйте план маркетинговых коммуникаций, который соответствует коммуникационным целям для конкретной организационной ситуации.

Источники информации для поддержки этой самостоятельной работы	
Другие оценочные материалы, прилагаемые к этому брифу самостоятельной работы	

Бриф самостоятельной работы

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 2: Принципы маркетинговых коммуникаций и техники
Цель(и) обучения	D Уметь оценивать коммуникационную стратегию, выбор канала и креативного контента.
Название самостоятельной работы	Кейс-стади IMC
Экзаменатор	
Дата выпуска	
Срок сдачи	

Профессиональный сценарий или контекст	Вам, как руководителю по маркетинговым коммуникациям, было поручено подготовить индивидуальный кейс-стади, в котором объясняются и рассматриваются маркетинговые коммуникации конкретной организации. Выбранная организация может быть коммерческой или некоммерческой (например, благотворительная организация или ННО). Необходимо это использовать для демонстрации клиентам важности планирования IMC, а также для рекомендаций и поддержки, которые может предоставить ваша компания.
---	--

Задание 1	Отчет должен включать: • краткую информацию об организации; • текущие коммуникационные цели; • критическую оценку этих целей (подходят ли они?); • выбранные каналы связи; • критическую оценку этих каналов (подходят ли они?); • критическую оценку одного примера креативного контента из маркетинговых коммуникаций этой организации; • соответствующие рекомендации и обоснование этих рекомендаций.
------------------	--

Контрольный список необходимых доказательств	Сдача проводится в форме индивидуального письменного отчета. Он должен быть написан в кратком формальном деловом стиле, используя единичный интервал и размер шрифта 12. Вы должны использовать заголовки, абзацы и подразделы соответствующим образом, и вся работа должна быть подкреплена исследованиями и ссылками с использованием Гарвардской системы ссылок. Просьба также предоставить библиографию с использованием Гарвардской системы ссылок. Рекомендованный лимит слов составляет 1500–2000 слов, хотя вы не будете наказаны за превышение общего лимита слов.
---	---

Критерии, охватываемые этим заданием:	
Ссылка на критерий	Для достижения критерия вы должны показать, что способны:
D.P1	Оцените план маркетинговых коммуникаций относительно стратегии коммуникации, выбора канала и креативного контента.
D.P2	Оцените критически и проанализируйте успех мониторинга и влияния плана маркетинговых коммуникаций.
D.P3	Предоставьте соответствующие и обоснованные рекомендации по усовершенствованию плана маркетинговых коммуникаций, чтобы максимизировать доход и успешно решать как коммуникационные, так и бизнес-задачи.

Источники информации для поддержки этой самостоятельной работы	
Другие оценочные материалы, прилагаемые к этому брифу самостоятельной работы	

Модуль 3: Маркетинг в эпоху цифровых технологий

Руководство обучения

Ознакомление с модулем

Цель этого модуля – ознакомить учащихся с основными событиями, происходящими в цифровом маркетинге. Это позволит учащимся лучше понять, как организации используют различные цифровые инструменты и методы для привлечения своих клиентов, и поддержания конкурентного преимущества. Учащиеся узнают об основополагающих теориях и основах и смогут соотнести их с реальными примерами, включая кампании цифрового маркетинга, с которыми они могли столкнуться в своей повседневной жизни.

Вы должны поощрять учащихся изучать цифровые маркетинговые коммуникации различных организаций и понимать, как компании используют различные цифровые маркетинговые каналы для достижения своих коммуникационных целей. С практической точки зрения учащиеся должны иметь возможность выполнять упражнения по цифровому маркетингу и создавать многоканальные возможности в организации.

Учащиеся должны иметь множество возможностей для изучения и обсуждения различных типов организаций и их кампаний цифрового маркетинга для того, чтобы продемонстрировать свои знания и понимание модуля.

Для завершения модуля учащимся потребуется доступ к целому ряду исследовательских материалов, таких как интернет, журналы или книги.

Вы можете использовать различные способы обучения в этом модуле, в том числе:

- обсуждения – в классе и в малых группах о цифровых маркетинговых коммуникациях и аналитике цифрового маркетинга, о том, как они применяются в различных организациях, и их важность;
- самостоятельные или групповые презентации – охватывающие цифровые маркетинговые коммуникации и их связь с успехом или провалом организации;
- кейс-стади и видеоклипы – иллюстрирующие цифровые маркетинговые коммуникации в бизнесе;
- материалы в СМИ и журнальные статьи, касающиеся цифровых маркетинговых коммуникаций;
- интернет-дискуссии и видеоролики о цифровых маркетинговых коммуникациях.

Упражнение в группах является приемлемой формой обучения, но вы должны убедиться, что каждый учащийся самостоятельно подготовил достаточное количество доказательств для его оценивания.

Достижение целей обучения

Для цели обучения А важно то, чтобы учащиеся понимали возможности, проблемы и влияние цифровой среды. Попросите учащихся работать в малых группах для того, чтобы обсудить свои знания в области цифровых маркетинговых коммуникаций и поделиться своими идеями с классом.

Раскройте тему и подумайте о влиянии цифровой среды на различные организации. В интернете есть множество примеров цифровых маркетинговых коммуникаций, которые иллюстрируют деятельность ряда организаций. Кейс-стади и сценарии также могут быть использованы для проведения обсуждений в группе. Следует привести примеры влияния кампаний цифрового маркетинга для того, чтобы позволить классу обсудить их и добавить свои собственные примеры.

Для обсуждения цифрового маркетинга могут быть приглашены спикеры от местных и национальных предприятий. До прибытия спикера учащимся может быть поручено подготовить вопросы по теме цифровых маркетинговых коммуникаций и о том, как они могут принести пользу организации. Такой подход должен гарантировать получение максимальной отдачи учащихся от деятельности.

Для цели обучения В убедитесь, что учащиеся понимают ключевые цифровые инструменты, платформы и каналы и что они могут сравнивать и сопоставлять «реальные и физические» и другие каналы. Следует побуждать учащихся самостоятельно изучать ценность хорошей маркетинговой кампании для организаций и обсуждать свои выводы с группой. Учащимся могут быть предоставлены кейс-стади для того, чтобы они могли исследовать кампании цифрового маркетинга для улучшения своих дискуссий.

Для цели обучения С учащиеся должны иметь возможность представить кампанию, которая организует мероприятия по цифровому маркетингу и создает многоканальные возможности для организации. Следует побуждать учащихся изучать различные кампании прежде, чем начинать собственную кампанию для оценки.

Цель обучения С связана с целью обучения D, так как учащиеся должны показать, что они понимают под практичностью методов мониторинга и эффективного измерения цифрового маркетинга. Опять же, учащиеся должны проводить исследования реальных организаций для способствования их обучению.

Руководство по оценке

Этот модуль оценивается в образовательном учреждении через ряд самостоятельных заданий. Каждое задание должно охватывать хотя бы одну цель обучения, и важно, чтобы цель обучения оценивалась в целом, а не разбивалась на задачи или подзадачи по критерию.

Все учащиеся должны самостоятельно генерировать индивидуальные доказательства, которые могут быть подтверждены. Основными источниками доказательств могут быть отдельные письменные отчеты, сопровождаемые отдельными исследованиями.

Начало модуля

Предоставление способа обучения модулю. Он основан на рекомендуемом подходе к оценке, приведенном в спецификации.

Модуль 3: Маркетинг в эпоху цифровых технологий
Введение Начните с ознакомления учащихся с модулем через групповое обсуждение. Это может сопровождаться изложением целей обучения модуля о том, как принимаются решения в их собственных деловых организациях.
Цель обучения А: Понимать возможности, проблемы и влияние цифровой среды Вы могли бы начать с того, чтобы попросить учащихся подумать о том, что они понимают под термином «цифровой маркетинг». Попросите учащихся обсудить кампании цифрового маркетинга, с которыми они знакомы. Используйте примеры учащихся для поддержки обсуждения кампаний цифрового маркетинга и их использования различными организациями. Проведите групповое обсуждение о влиянии цифрового маркетинга как на крупные, так и на небольшие организации. Попросите учащихся работать в малых группах для того, чтобы поделиться своими мыслями о развитии цифрового маркетинга. Работает ли он параллельно с традиционными методами маркетинга или заменяет их?

Цель обучения В: Понимать ключевые цифровые инструменты, платформы и каналы, путем сравнения и противопоставления реальных и других физических каналов

- Попросите учащихся назвать некоторые товары и услуги, которые они знают, и обсудить, как они продаются/распространяются. Это могут быть любые товары и услуги, с которыми учащиеся знакомы.
- Провести обсуждение того, как ключевые цифровые инструменты, платформы и каналы связаны с каналами распространения, используемыми для этих товаров и услуг. Обсудите результаты с классом.
- Учащиеся могут принять участие в групповом обсуждении темы о цифровом маркетинге и его значении в современном обществе.
- Попросите учащихся поработать в парах для того, чтобы поделиться идеями об эффективном цифровом маркетинге для организаций и подготовить список примеров, которыми можно поделиться с классом.
- Спикеры могут быть приглашены для того, чтобы поговорить о маркетинговых коммуникациях. Учащиеся могут задавать вопросы о маркетинговых коммуникациях и о том, как они используются в организации. Спикер может объяснить, как маркетинговые коммуникации используются в их организации, приведя текущие примеры.

Цель обучения С: Уметь организовывать деятельность по цифровому маркетингу и создавать многоканальные возможности в организации

Цель обучения D: Понимать эффективные методы мониторинга и измерений цифрового маркетинга

Учащиеся работают в малых группах для оценки текущей деятельности цифрового маркетинга для ряда организаций. Эти организации могут быть коммерческими или некоммерческими (например, благотворительными или неправительственными организациями).

Каждый учащийся должен будет сдать самостоятельный отчет/презентацию для оценки с предлагаемыми действиями в области цифрового маркетинга и многоканальными возможностями, а также продемонстрировать понимание того, каким образом их можно отслеживать и измерять. Важно, чтобы учащиеся получили множество возможностей для исследования различных организаций и их цифрового маркетинга, прежде чем приступить к написанию своего отчета/презентации для оценки.

Детали ссылок на другие ВТЕС модули и квалификации

Этот модуль связан со всеми остальными модулями, но особенно актуален для следующих двух модулей:

- *Модуль 1: Основы маркетинга.*
- *Модуль 2: Принципы маркетинговых коммуникаций и техники.*

Ресурсы

Учебники

HAFFEY, D. and ELLIS-CHADWICK, F. (2012) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 5th Ed. Harlow: Pearson

CHAFFEY, D. and SMITH, P. (2012) *eMarketing eXcellence: Planning and Optimising your Digital Marketing*, 4th Ed. Abingdon: Routledge

HEMANN, C. and BURBARY, K. (2013) *Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World*, Que Publishing

TAPP, A, WHITTEN, I. and MATTHEW, H. (2014) *Principles of Direct, DatabCye and Digital Marketing*, 5th Ed. Harlow: Pearson

Журналы

<https://journals.sagepub.com/home/jmx>

Journal of Marketing

Вебсайты

www.ted.com/Temas/marketing

TED – это неправительственная организация, занимающаяся распространением идей по различным темам, обычно в форме коротких сильных выступлений (не более 18 минут) на более чем 100 языках.

www.youtube.com/playlist?list=PLfwoaiiezPT-E9gcZ6AV1et2hcd92J21C

«Преподаватель по маркетингу» предлагает ряд бесплатных видеороликов по маркетингу и менеджменту для учащихся, преподавателей и специалистов по маркетингу.

Pearson не несет ответственности за содержание любых внешних интернет-сайтов. Для преподавателей важно предварительно просмотреть каждый веб-сайт, прежде чем использовать его в классе, для того, чтобы убедиться, что URL-адрес по-прежнему точен, актуален и уместен. Мы предлагаем преподавателям отмечать полезные веб-сайты и предлагать учащимся доступ к ним через интранет школы / колледжа.

Схемы работы

Модуль	Маркетинг в эпоху цифровых технологий
Учебные часы	60
Количество уроков	20
Продолжительность уроков	3 часа
Ссылки на другие модули	Модуль 1: Основы Маркетинга Модуль 2: Принципы маркетинговых коммуникаций и техники

Ключи к способу обучения			
ПСР	Письменная самостоятельная работа	ЗМ	Закрепление материала
ПС	Приглашенный спикер	В	Визит
СО	Самостоятельное обучение	ОР	Опыт работы

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
1	Предоставить информацию и рекомендации по содержанию и оценке модуля	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Презентация под руководством преподавателя: обзор темы и прояснение того, что мы подразумеваем под цифровым маркетингом, включая ключевые каналы, где он применяется, и его роль в общей структуре маркетинга: ○ что такое цифровой? ○ происхождение и рост – с разделением на отрасли и примеры; ○ роль по отношению к 7P. • Упражнение мозговой штурм для учащихся: описать ключевые аспекты цифрового маркетинга и определить его роль по отношению к 7P. • Упражнение в группах: исследовательские упражнения и групповые презентации о влиянии цифрового маркетинга для определения того, что хотят потребители, использования аналитики и роли социальных сетей. • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки и начинают работать над глоссарием ключевых терминов. • Итоговая сессия: подтвердить основные моменты обучения, определенные на уроке.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
2	Представьте обзор цифрового ландшафта, масштабов, инноваций, тенденций и возможностей, которые они дают.	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Введение: обзор предыдущего занятия. • Презентация под руководством преподавателя: ○ интернет-вещи; ○ маркетинг на основе местоположения; ○ отображение данных; ○ большие данные (big data); ○ краудсорсинг. • Обсуждение под руководством преподавателя: упражнение мозговой штурм – определения и примеры возможностей цифрового маркетинга. • Обсуждение под руководством преподавателя: обсуждение в группе – вопросы, которые следует учитывать, включают рост использования цифровых технологий, изменение моделей потребителей, ключевые тенденции и рост онлайн-влияния на потребителей. • Упражнение в группах: групповое исследование и презентации концепций и идей, касающихся цифрового маркетинга. • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные моменты обучения, определенные на уроке.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
3	Цифровой маркетинг и разработка эффективных стратегий цифрового маркетинга	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Введение: обзор предыдущего занятия. • Презентация под руководством преподавателя: ключевые области цифровых маркетинговых стратегий: ○ цифровой маркетинг B2B; ○ управление контентом маркетинга; ○ вовлеченность клиентов; ○ управление взаимоотношениями с клиентами; ○ оптимизация конверсии. • Упражнение в группах: групповое исследование примеров из практики для иллюстрации использования методов и стратегии цифрового маркетинга. • Представление учащихся: влияние методов цифрового маркетинга и обсуждение результатов с остальной частью класса. • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные моменты обучения, определенные на уроке.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Кейс-стади по использованию методов и стратегии цифрового маркетинга. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
4	Проблемы и последствия цифрового маркетинга	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Введение: обзор предыдущего занятия. • Презентация под руководством преподавателя: продемонстрируйте на практических примерах множество проблем, с которыми сталкиваются маркетологи при разработке и реализации кампании, а также подходы к цифровому маркетингу. Ключевой контент включает в себя: ○ организационные ресурсы и возможности; ○ культурные барьеры; ○ ограниченные ресурсы; ○ внешние факторы и ограничения. • Обсуждение под руководством преподавателя: мозговой штурм – основные проблемы, с которыми сталкиваются маркетологи при разработке кампании и подхода к цифровому маркетингу. • Самостоятельное упражнение: исследовать и проанализировать кейс-стади кампаний цифрового маркетинга для того, чтобы обсудить и оценить их влияние и риски. • Упражнение в группах: поставить задачу определить стратегии для того, чтобы подняться выше и дать рекомендации. • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные моменты обучения, определенные на уроке.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Кейс-стади цифровых маркетинговых кампаний Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
5	Интернет и офлайн-маркетинговые концепции	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Введение: обзор предыдущего занятия. • Презентация под руководством преподавателя: описать взаимосвязь между концепциями онлайн- и офлайн-маркетинга, представив различные подходы организаций, работающих в разных отраслях: ○ продемонстрировать, как эти каналы взаимосвязаны и как потребители взаимодействуют с ними. • Самостоятельное упражнение: распознать и определить типичные взаимодействия между концепциями онлайн- и офлайн-маркетинга. • Обсуждение под руководством преподавателя: мозговой штурм – проанализировать онлайн/офлайн-маркетинг в отношении различных организаций и бизнес операций. • Упражнение в парах: разработать карту путешествия клиента, основываясь на том, что потребители хотят достичь в своем взаимодействии с брендом. Отобразить контент их целей. • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные моменты обучения, определенные на уроке.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Лист упражнений для карты путешествия клиента Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
6	Суммируйте преимущества цифрового маркетинга и онлайн-видения	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Введение: обзор предыдущего занятия. • Презентация под руководством преподавателя: преимущества цифрового маркетинга: ○ географический охват; ○ охват клиентов; ○ сравнительная стоимость; ○ гибкость. • Упражнение в парах: учащиеся используют различные кейс-стади и представляют краткое изложение основных преимуществ цифрового маркетинга и обоснование наличия убедительного цифрового видения и стратегии. • Обсуждение под руководством преподавателя: мозговой штурм – преимущества цифровых технологий на примерах эффективного использования цифрового маркетинга. • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные моменты обучения, определенные на уроке.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Кейс-стади цифрового маркетинга. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
7	Роль понимания и клиентов в развитии эффективной деятельности цифрового маркетинга	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Введение: обзор предыдущего занятия. • Презентация под руководством преподавателя: оценить изменения в поведении клиентов в связи с цифровым маркетингом. Ссылки должны быть сделаны на следующие кейс-стади: ○ привлечение, удержание и лояльность; ○ «сарафанное радио» и социальные сети; ○ потребности клиентов; ○ поездки клиентов; ○ ожидания клиентов; ○ двусторонняя связь. • Обсуждение под руководством преподавателя: что такое понимание потребителей и как оно влияет на эффективность маркетинга? • Самостоятельное упражнение: определить основные потребительские идеи, лежащие в основе предложенного плана цифрового маркетинга, провести исследовательскую деятельность и представить свои выводы. • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные пункты обучения.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Тематические исследования планов цифрового маркетинга. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
8	Изучите причины и обоснование роста онлайн-влияния потребителей	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Введение: обзор предыдущего занятия. • Презентация под руководством преподавателя: исследовать различные цифровые механизмы, в том числе веб-сайты сравнения цен для того, чтобы продемонстрировать смысл. Включить следующие пункты в обоснование: ○ снижение затрат и усилий на поиск; ○ сравнение товаров и цен; ○ сила обзора клиентов; ○ онлайн выбор потребителя и удобство. • Обсуждение под руководством преподавателя: мозговой штурм – основные причины, по которым потребители стали настолько влиятельными в онлайн-пространстве. • Упражнение в группах: прочитайте статьи о росте потребительской власти, обсудите ключевые причины и представьте друг другу. • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные пункты обучения.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Статьи о росте потребительской власти. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
9	Как цифровые платформы и интернет могут быть использованы в качестве средства для получения дохода	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Введение: обзор предыдущего занятия. • Презентация под руководством преподавателя: ○ мобильная и электронная коммерция; ○ подписки и членство; ○ доход от рекламы и плата за клик; ○ торговцы; ○ данные и CRM. • Обсуждение под руководством преподавателя: мозговой штурм – как генерируется доход в интернете за счет использования платформ электронной коммерции. • Упражнение в парах: исследования и презентация – определить различные приносящие доход модели интернет-бизнеса и показать примеры. • Самостоятельное упражнение: учащиеся изучают кейс-стади веб-сайтов и заполняют рабочий лист по аспектам своей бизнес-модели. • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные пункты обучения.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Кейс-стади об использовании веб-сайтов. Рабочий лист по аспектам бизнес-моделей организаций, изучающих конкретные случаи. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
10	Роль цифровых маркетинговых коммуникаций по отношению к 7P	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Введение: обзор предыдущего занятия. • Презентация под руководством преподавателя: обсудить каждый из 7P и то, как разные бренды используют цифровые коммуникации. • Упражнение в группах: учащиеся должны определить ключевые цифровые точки соприкосновения, которые можно использовать на 7P, с примерами и представить их в групповом упражнении. • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные пункты обучения.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
11	Различные цифровые инструменты, которые могут использовать маркетологи	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Введение: обзор предыдущего занятия. • Презентация под руководством преподавателя: обсудить ряд маркетинговых инструментов, в том числе: ○ блоги и онлайн-чаты; обмен видео; социальные сети; вики-сайты; подкасты; игровой и вирусный маркетинг. • Упражнение в парах: учащиеся изучают и находят интересные примеры того, как различные организации использовали эти маркетинговые инструменты. Выделить и продемонстрировать примеры. • Обсуждение под руководством преподавателя: влияние этих инструментов. Обсудите, как они поддерживают и улучшают маркетинг. Просмотреть и обсудить статьи об изменении цифрового ландшафта. Каковы будущие тенденции? • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные пункты обучения.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Статьи об изменяющемся цифровом ландшафте. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
12	Как ориентироваться в цифровом аппаратном обеспечении	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Введение: обзор предыдущего занятия. • Презентация под руководством преподавателя: как эффективно координировать одежду с символикой; цифровое оборудование – мобильные планшеты и ноутбуки; телефоны; настольные компьютеры; телевизоры и киоски? • Самостоятельное упражнение: учащиеся определяют свои собственные персональные устройства и то, как они используют каждое из них. • Упражнение в парах: продемонстрировать связь между оборудованием и как каждое из них работает. • Обсуждение под руководством преподавателя: как эффективно интегрировать и координировать цифровое оборудование? • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные пункты обучения.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
13	Важность цифровых коммуникационных инструментов в обеспечении высокого качества обслуживания клиентов	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Введение: обзор предыдущего занятия. • Презентация под руководством преподавателя: инструменты цифровой связи: ○ веб-страницы, микросайты, блоги, порталы, ссылки, электронная почта, служба коротких сообщений (SMS); ○ Поисковая оптимизация (SEO); ○ оптимизация конверсии; ○ онлайн- и офлайн-интеграция; ○ активные механизмы прослушивания. • Самостоятельное упражнение: провести упражнение «загадочный магазин», которое начинается или заканчивается с использования цифрового канала. • Обратная связь учащихся: рассматривая путь клиента, учащиеся представляют результаты, основанные на том, как цифровые инструменты вписываются в общее восприятие клиента в организации. • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные пункты обучения.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
14	Определить различные этапы жизненного цикла цифрового внедрения потребителя	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Введение: обзор предыдущего занятия. • Презентация под руководством преподавателя: ○ внедрение и распространение технологий; ○ этапы процесса внедрения потребителя; ○ организованный процесс внедрения бизнеса; ○ факторы, влияющие на скорость и степень внедрения. • Самостоятельное упражнение: учащиеся определяют, где они находятся на кривой восприятия инноваций. • Упражнение в группах: обрести понимание того, где находятся различные группы потребителей на кривой восприятия инноваций. Представьте свои результаты другим. • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные пункты обучения.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
15	Мультиплатформы для коммуникаций	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Введение: обзор предыдущего занятия. • Презентация под руководством преподавателя: оценить и выделить различные платформы и онлайн-обмены: в глубине и широте охвата, в аналитике и измерении, в совместной работе и рабочем процессе, в вовлеченности и масштабируемости. • Самостоятельное упражнение: исследовать различные примеры платформ электронной коммерции и онлайн-обмена для того, чтобы показать, как они применяются в различных бизнес-контекстах. • Обсуждение под руководством преподавателя: как выбрать лучшие платформы электронной коммерции. • Упражнение в парах: примеры кейс-стади для определения наиболее подходящих платформ электронной коммерции. • Презентация в группе: определить различные контексты онлайн-транзакций. Использование примеров показывает, как работает каждая из них, а также основные различия между ними. • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные пункты обучения.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Кейс-стади о платформах электронной коммерции. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
16	Роль различных автоматизированных и неавтоматизированных действий по продажам и поддержке	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Введение: обзор предыдущего занятия. • Презентация под руководством преподавателя: ○ дружеская беседа (баннеры) ○ корзины для покупок и автоматические настройки повторных покупок; ○ призыв к действию, онлайн-продажи и поддержка в режиме реального времени, рекламные кампании по электронной почте; ○ СМС-рассылки, торговые филиалы и торговые сети; ○ каналы продаж в социальных сетях. • Обсуждение под руководством преподавателя: Как определить количество и оценить результаты. Как вы измеряете рентабельность инвестиций? • Мозговой штурм: определить различные виды автоматизированных и неавтоматизированных операций по продажам и поддержке. • Самостоятельное упражнение: преимущества автоматизации маркетинга и процесса сединения нескольких точек соприкосновения. • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные пункты обучения.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
17	Роль и приемы цифровых маркетинговых кампаний	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Введение: обзор предыдущего занятия. • Презентация под руководством преподавателя: преимущества и недостатки многоканального маркетинга, в том числе: повышенное распространение и охват рынка дополненной реальностью, интерактивные дисплеи, линкбилдинг, Lingubot, всплывающие окна. • Обсуждение под руководством преподавателя: обсуждение – разница между многоканальным и универсальным маркетингом. • Упражнение в парах: учащиеся изучают ряд маркетинговых примеров для того, чтобы проиллюстрировать различные каналы маркетинга и их использование. • Упражнение в классе: смотреть видеоклипы об использовании многоканального маркетинга и читать статьи для обсуждения. • Упражнение в группах: основные преимущества и недостатки стратегии многоканального маркетинга. • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные пункты обучения.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Примеры разных маркетинговых каналов. Видео и статьи, связанные с многоканальным маркетингом. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
18	Как онлайн-кампании могут предложить маркетологам более креативные, гибкие и легко регулируемые возможности	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Введение: обзор предыдущего занятия. • Презентация под руководством преподавателя: ○ применение интегрированных кампаний с использованием нескольких каналов; ○ вирусный маркетинг и игры; ○ онлайн отслеживание поведения клиентов. • Упражнение в группах: учащиеся приводят примеры случаев, когда цифровой маркетинг был выполнен креативно. • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные пункты обучения.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
19	Причины и обоснование важности надежного измерения цифровых кампаний	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Введение: обзор предыдущего занятия. • Презентация под руководством преподавателя: применение процедур, используемых для измерения цифровых кампаний, таких как: ○ исследования потребления, отслеживание исследований, конверсионная воронка; ○ показатели эффективности с использованием онлайн-метрик: коэффициенты ответов, обзоры кампаний и анализ клиентов; ○ онлайн-покупатель и поисковое поведение. • Упражнение в группах: учащиеся представляют кейс-стади различных цифровых кампаний с акцентом на продуктивность маркетинга, решения в области маркетинга, возврат инвестиций в маркетинг (ROMI) и удовлетворенность клиентов. • Обсуждение под руководством преподавателя: важность измерения цифровой кампании. • Самостоятельное упражнение: учащиеся применяют вышеизложенное к различным кейс-стади для того, чтобы определить правильное использование метода, включая онлайн-измерители. • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные пункты обучения.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Кейс-стади об измерениях цифровых кампаний. Компьютеры с доступом в интернет.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
20	Измерение населения в цифровых кампаниях	Под руководством преподавателя, а также самостоятельные учебные упражнения	• Введение: обзор предыдущего занятия. • Презентация под руководством преподавателя: ○ партнерские сети; ○ социальные сети; ○ клиенты и не-клиенты; ○ посетители. • Упражнение в парах: учащиеся применяют демографические параметры к кейс-стади или сценарию и обсуждают результаты. • Самостоятельное упражнение: учащиеся пишут свои заметки. • Итоговая сессия: подтвердить основные пункты обучения.	Спецификация модуля. Доска и маркеры. Записи к презентации. Кейс-стади о методах измерения населения. Компьютеры с доступом в интернет.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 3: Маркетинг в эпоху цифровых технологий
Номер урока	1 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать информацию и рекомендации, относящиеся к содержанию и оценке модуля.
-------------------	---

Список ресурсов	• Спецификация модуля. • Доска и маркеры. • ПС1: слайды и заметки для преподавателя.
Ключ: СУ: список упражнений; ШФ: шаблон формы; СП: слайд презентации	

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (20 минут)	• Введение: преподаватель представляет модуль: маркетинг в эпоху цифровых технологий. • Упражнение в группах: упражнение «вопрос и ответ» по общим/предварительным знаниям цифрового маркетинга как концепции.
Основные упражнения (150 минут)	• Презентация под руководством преподавателя: (ПС1) введение в цифровой маркетинг включает: ○ что подразумевается под цифровым маркетингом, включая охват рынка, ключевые каналы, где он разворачивается, и его роль в общей структуре маркетинга; ○ происхождение и рост – с разделением на отрасли и примеры; ○ его роль по отношению к 7P. • Обсуждение под руководством преподавателя: Каковы ключевые аспекты цифрового маркетинга? Какова его роль по отношению к 7P? • Упражнение в группах: упражнение «мировое кафе» – влияние цифрового маркетинга. Группы из четырех-шести учащихся сидят за столом и делают записи на бумажной таблице или флипчарте. Через 20 минут все, кроме "ведущего", уходят и присоединяются к другому столу. Каждая таблица имеет контекст для обсуждения: ○ что хотят потребители; ○ использование цифровой маркетинговой аналитики; ○ роль социальных сетей. • Обсуждение в группе: все учащиеся делятся своими мыслями по упражнению «мировое кафе» с группой.
Заключительное упражнение (10 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные пункты обучения, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и начинают вести глоссарий ключевых терминов.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 3: Маркетинг в эпоху цифровых технологий
Номер урока	2 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать цифровой ландшафт и масштабы, инновации, тенденции и возможности, которые они представляют.
-------------------	--

Список ресурсов	• Спецификация модуля. • Доска и маркеры. • ПС2: слайды и заметки для преподавателя.
------------------------	---

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (20 минут)	• Введение: преподаватель закрепляет предыдущий урок.
Основные упражнения (150 минут)	• Презентация под руководством преподавателя: (ПС2) введение в особенности цифрового ландшафта включает: ○ сферу; ○ нововведения; ○ тренды; ○ возможности. • Обсуждение под руководством преподавателя: учащиеся обсуждают примеры цифрового маркетинга, с которыми они знакомы, и возможности цифрового маркетинга. • Упражнение в парах: учащиеся изучают концепции и идеи, относящиеся к цифровому маркетингу, и обсуждают результаты в группе. • Упражнение в группах: «мировое кафе» – примеры цифрового маркетинга. Группы из четырех-шести учащихся сидят за столом и делают записи на бумажной таблице или флипчарте. Через 20 минут все, кроме «ведущего», уходят и присоединяются к другому столу. Каждая таблица имеет контекст для обсуждения: ○ рост использования цифровых технологий; ○ изменение потребительских моделей; ○ ключевые тренды; ○ рост онлайн-влияния потребителей. • Обсуждение в группе: все учащиеся делятся своими мыслями по упражнению «мировое кафе» с группой.
Заключительное упражнение (10 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные пункты обучения, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и продолжают свой глоссарий ключевых терминов.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 3: Маркетинг в эпоху цифровых технологий
Номер урока	3 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать эффективные стратегии цифрового маркетинга.
-------------------	--

Список ресурсов	• Спецификация модуля. • Доска и маркеры. • ПСЗ: слайды и заметки для преподавателя. • Кейс-стади.
------------------------	--

Ключ: **СУ**: список упражнений; **ШФ**: шаблон формы; **СП**: слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (20 минут)	● Введение: преподаватель закрепляет предыдущий урок.
Основные упражнения (150 минут)	● Презентация под руководством преподавателя: (ПСЗ) введение в ключевые стратегии цифрового маркетинга, включает: ○ цифровой маркетинг B2B / B2G; ○ управление контентом маркетинга; ○ вовлеченность клиентов; ○ управление взаимоотношениями с клиентами; ○ оптимизация конверсии. ● Упражнение в группах: учащиеся изучают примеры из практики для того, чтобы проиллюстрировать использование методов и стратегии цифрового маркетинга. ● Упражнение в парах: учащиеся исследуют влияние методов цифрового маркетинга. ● Упражнение в группах: учащиеся представляют свои выводы о влиянии методов цифрового маркетинга остальной части класса.
Заключительное упражнение (10 минут)	● Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные пункты обучения, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	● Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и продолжают свой глоссарий ключевых терминов.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 3: Маркетинг в эпоху цифровых технологий
Номер урока	4 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать проблемы и последствия цифрового маркетинга.
-------------------	---

Список ресурсов	• Спецификация модуля. • Доска и маркеры. • ПС4: слайды и заметки для преподавателя. • Кейс-стади.
------------------------	--

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (20 минут)	• Введение: преподаватель закрепляет предыдущий урок.
Основные упражнения (150 минут)	• Презентация под руководством преподавателя: (ПС4) введение в проблемы и последствия цифрового маркетинга включает в себя: ○ организационные ресурсы и возможности; ○ культурные барьеры; ○ «недостоверные» ресурсы; ○ внешние факторы и ограничения. • Упражнение в группах: учащиеся изучают кейс-стади из множества примеров проблем и спорных вопросов, с которыми сталкиваются маркетологи при разработке и реализации кампании и подхода к цифровому маркетингу. • Обсуждение в группе: ключевые проблемы, стоящие перед цифровыми маркетологами. • Упражнение в группах: учащиеся изучают и анализируют кейс-стади кампаний цифрового маркетинга для того, чтобы обсудить и оценить влияние и риски. • Упражнение в группах: подняться выше. Учащиеся формулируют и дают рекомендации для цифровых стратегий для того, чтобы подняться выше конкурентной среды. • Обсуждение в группе: микромоменты. Учащиеся приводят примеры случаев, когда они пользовались устройством, например, смартфоном, когда была необходимость что-то узнать, сделать что-то, открыть что-то, посмотреть что-нибудь или купить что-нибудь. Учащиеся обсуждают влияние, которое они оказывают на маркетинг.
Заключительное упражнение (10 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные пункты обучения, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и продолжают свой глоссарий ключевых терминов.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 3: Маркетинг в эпоху цифровых технологий
Номер урока	5 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать концепции онлайн- и офлайн-маркетинга.
-------------------	--

Список ресурсов	• Спецификация модуля. • Доска и маркеры. • ПС5: слайды и заметки для преподавателя. • Кейс-стади.
------------------------	--

Ключ: **СУ**: список упражнений; **ШФ**: шаблон формы; **СП**: слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (20 минут)	• Введение: преподаватель закрепляет предыдущий урок.
Основные упражнения (150 минут)	• Презентация под руководством преподавателя: (ПС5) введение в онлайн- и офлайн-концепции маркетинга включает: ○ связь между онлайн- и офлайн- маркетинговыми концепциями и каналами; ○ как эти каналы связаны; ○ как потребители взаимодействуют с ними. • Обсуждение под руководством преподавателя: преподаватель представляет для обсуждения различные подходы организаций, работающих в разных отраслях. • Упражнение в парах: учащиеся изучают типичные взаимодействия между концепциями онлайн- и офлайн-маркетинга. • Упражнение в группах: учащиеся обсуждают онлайн- и офлайн-маркетинг в разных организациях и бизнес-операциях. • Упражнение в парах: учащиеся разрабатывают карту пути клиента, основываясь на том, чего потребители хотят достичь в своем взаимодействии с брендом.
Заключительное упражнение (10 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные пункты обучения, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и продолжают свой глоссарий ключевых терминов.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 3: Маркетинг в эпоху цифровых технологий
Номер урока	6 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать преимущества цифрового маркетинга и онлайн-видения.
-------------------	--

Список ресурсов	• Спецификация модуля. • Доска и маркеры. • ПС6: слайды и заметки для преподавателя. • Кейс-стади.
Ключ: СУ: список упражнений; ШФ: шаблон формы; СП: слайд презентации	

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (20 минут)	• Введение: преподаватель закрепляет предыдущий урок.
Основные упражнения (150 минут)	• Презентация под руководством преподавателя: (ПСб) краткое изложение преимуществ цифрового маркетинга и онлайн-видения включает: ○ географический охват; ○ охват клиентов; ○ сравнительная стоимость; ○ гибкость. • Обсуждение под руководством преподавателя: преподаватель представляет для обсуждения различные подходы организаций, работающих в разных отраслях. • Упражнение в парах: учащиеся изучают кейс-стади в области цифрового маркетинга и представляют краткое изложение основных преимуществ цифрового маркетинга, а также обоснование наличия убедительного цифрового видения и стратегии для остальной части группы. • Самостоятельное упражнение: учащиеся изучают примеры эффективного использования цифрового маркетинга. • Обсуждение в группе: учащиеся обсуждают преимущества цифрового маркетинга, используя найденные примеры.
Заключительное упражнение (10 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные пункты обучения, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и продолжают свой глоссарий ключевых терминов.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 3: Маркетинг в эпоху цифровых технологий
Номер урока	7 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать роль представления и проницательности клиентов в разработке эффективных действий цифрового маркетинга.
-------------------	---

Список ресурсов	• Спецификация модуля. • Доска и маркеры. • ПС7: слайды и заметки для преподавателя. • Кейс-стади.
------------------------	--

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (20 минут)	● Введение: преподаватель закрепляет предыдущий урок.
Основные упражнения (150 минут)	● Презентация под руководством преподавателя: (ПС7) введение в роль понимания и проницательности клиента в разработке эффективных действий цифрового маркетинга включает: ○ изменения в поведении клиентов из-за цифрового маркетинга; ○ приобретение, удержание и лояльность; ○ «сарафанное радио» и социальные сети; ○ потребности и ожидания клиентов; ○ поездки клиентов; ○ двусторонняя связь. ● Обсуждение под руководством преподавателя: что такое мнение потребителя и как оно влияет на эффективность маркетинга? ● Упражнение в малых группах: учащиеся проводят исследование для того, чтобы определить основные потребительские идеи, лежащие в основе предложенного плана цифрового маркетинга. ● Обсуждение в группе: учащиеся представляют свои результаты остальной части группы.
Заключительное упражнение (10 минут)	● Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные пункты обучения, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	● Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и продолжают свой глоссарий ключевых терминов.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 3: Маркетинг в эпоху цифровых технологий
Номер урока	8 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать причины и обоснование роста онлайн-влияния потребителей.
-------------------	---

Список ресурсов	• Спецификация модуля. • Доска и маркеры. • ПС8: слайды и заметки для преподавателя. • Кейс-стади.
------------------------	---

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (20 минут)	• Введение: преподаватель закрепляет предыдущий урок.
Основные упражнения (150 минут)	• Презентация под руководством преподавателя: (ПС8) введение в причины и обоснование роста онлайн-влияния потребителей включает: ○ цифровые механизмы; ○ снижение затрат и усилий на поиск; ○ сравнение товаров и цен; ○ сила обзоров клиентов; ○ онлайн-выбор потребителя и удобство. • Обсуждение под руководством преподавателя: Каковы основные причины, по которым потребители становятся такими влиятельными в онлайн-пространстве? • Упражнение в малых группах: учащиеся читают кейс-стади и статьи о росте потребительской власти, а также выявляют ключевые причины роста онлайн-влияния потребителей. • Обсуждение в группе: учащиеся представляют свои результаты остальной части группы.
Заключительное упражнение (10 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные пункты обучения, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и продолжают свой глоссарий ключевых терминов.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 3: Маркетинг в эпоху цифровых технологий
Номер урока	9 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать, как цифровые платформы и интернет могут быть использованы в качестве средства получения дохода.
-------------------	---

Список ресурсов	• Спецификация модуля. • Доска и маркеры. • ПС9: слайды и заметки для преподавателя. • Кейс-стади. • СУ1: торговые бизнес-модели.
Ключ: СУ : список упражнений; ШФ : шаблон формы; СП : слайд презентации	

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (20 минут)	• Введение: преподаватель закрепляет предыдущий урок.
Основные упражнения (150 минут)	• Презентация под руководством преподавателя: (ПС9) введение в то, как цифровые платформы и интернет могут использоваться в качестве средства получения дохода, включает: ○ мобильная и электронная коммерция; ○ подписки и членство; ○ доход от рекламы и платы за клик; ○ торговцы; ○ данные и CRM. • Обсуждение под руководством преподавателя: как доход генерируется онлайн с помощью платформ электронной коммерции. Учащиеся приводят примеры из своего опыта использования электронной коммерции. • Упражнение в малых в группах: учащиеся исследуют различные приносящие доход модели интернет-бизнеса для того, чтобы найти хорошие примеры, которыми можно поделиться с группой. • Обсуждение в группе: учащиеся представляют свои результаты остальной части группы. • Упражнение в парах: учащиеся изучают кейс-стади и заканчивают СУ1 аспектами бизнес-моделей этих торговых платформ.
Заключительное упражнение (10 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные пункты обучения, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и продолжают свой глоссарий ключевых терминов.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 3: Маркетинг в эпоху цифровых технологий
Номер урока	10 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать роль цифровых маркетинговых коммуникаций по отношению к 7Р.
-------------------	--

Список ресурсов	• Спецификация модуля. • Доска и маркеры. • ПС10: слайды и заметки для преподавателя. • Кейс-стади. • СУ2: цифровые коммуникации.
------------------------	---

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (20 минут)	• Введение: преподаватель закрепляет предыдущий урок.
Основные упражнения (150 минут)	• Презентация под руководством преподавателя: (ПС10) введение в роль цифровых маркетинговых коммуникаций включает: ○ отношение к каждому из 7 пунктов маркетинг-микса; ○ как разные бренды используют цифровые коммуникации. • Обсуждение под руководством преподавателя: как 7P влияют на цифровые маркетинговые коммуникации? Учащиеся приводят примеры из собственного опыта. • Упражнение в группах: учащиеся проводят исследование для определения ключевых цифровых точек соприкосновения, которые можно использовать на 7P, и собирают текущие примеры. • Обсуждение в группе: учащиеся представляют свои результаты остальной части группы. • Упражнение в парах: учащиеся исследуют различные бренды и заканчивают СУ2 для того, чтобы показать, как они используют цифровые коммуникации.
Заключительное упражнение (10 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные пункты обучения, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и продолжают свой глоссарий ключевых терминов.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 3: Маркетинг в эпоху цифровых технологий
Номер урока	11 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать различные цифровые инструменты, которые маркетологи могут использовать.
-------------------	--

Список ресурсов	• Спецификация модуля. • Доска и маркеры. • ПС11: слайды и заметки для преподавателя. • Статьи об изменяющемся цифровом ландшафте.
------------------------	--

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (20 минут)	• Введение: преподаватель закрепляет предыдущий урок.
Основные упражнения (150 минут)	• Презентация под руководством преподавателя: (ПС11) введение в различные цифровые инструменты, которые могут использовать маркетологи, включают: ○ блоги, влоги и онлайн-чат; ○ обмен видео; ○ социальные сети; ○ вики-сайты; ○ подкасты; ○ игры; ○ вирусный маркетинг. • Обсуждение под руководством преподавателя: Сколько из этих инструментов знают учащиеся? Существуют ли организации, которые не могут воспользоваться этими цифровыми инструментами? • Упражнение в группах: учащиеся проводят исследования для нахождения интересных примеров того, как различные организации использовали эти инструменты цифрового маркетинга. • Упражнение в группах: учащиеся представляют свои результаты остальной части группы. • Обсуждение в группе: влияние инструментов цифрового маркетинга. Как эти инструменты поддерживают и улучшают маркетинг? • Упражнение в парах: учащиеся рассматривают и обсуждают статьи об изменении цифрового ландшафта. • Обсуждение в группе: Каковы будущие тенденции?
Заключительное упражнение (10 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные пункты обучения, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и продолжают свой глоссарий ключевых терминов.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 3: Маркетинг в эпоху цифровых технологий
Номер урока	12 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать, как ориентироваться в цифровом оборудовании.
-------------------	--

Список ресурсов	• Спецификация модуля. • Доска и маркеры. • ПС12: слайды и заметки для преподавателя.
Ключ: СУ: список упражнений; ШФ: шаблон формы; СП: слайд презентации	

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (20 минут)	• Введение: преподаватель закрепляет предыдущий урок.
Основные упражнения (150 минут)	• Презентация под руководством преподавателя: (ПС12) введение в навигацию по цифровому аппаратному обеспечению, включает: ○ координация цифрового оборудования и использование мобильных технологий, устройств и приложений (арПС), таких как смартфоны и умные часы, ноутбуки, планшеты и нетбуки, компьютеры, игровые устройства и умные телевизоры. • Обсуждение под руководством преподавателя: учащиеся приводят примеры своих личных устройств и того, как они используют каждое из них. Каковы положительные и отрицательные последствия этого использования для организаций? • Упражнение в группах: учащиеся исследуют и обсуждают связи между оборудованием и принципами работы каждого из них. • Обсуждение в группе: учащиеся обсуждают, как цифровое оборудование может быть интегрировано и эффективно скоординировано.
Заключительное упражнение (10 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные пункты обучения, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и продолжают свой глоссарий ключевых терминов.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 3: Маркетинг в эпоху цифровых технологий
Номер урока	13 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать важность цифровых инструментов, платформ и каналов для обеспечения высокого качества обслуживания клиентов.
-------------------	--

Список ресурсов	• Спецификация модуля. • Доска и маркеры. • ПС13: слайды и заметки для преподавателя.
------------------------	--

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (20 минут)	● Введение: преподаватель закрепляет предыдущий урок.
Основные упражнения (150 минут)	● Презентация под руководством преподавателя: (ПС13) введение в важность цифровых инструментов, платформ и каналов для обеспечения высокого качества обслуживания клиентов, включает: ○ веб-страницы, микросайты, блоги, порталы, ссылки, электронная почта, SMS, SEO; ○ оптимизацию конверсии; ○ онлайн- и офлайн-интеграцию; ○ активные механизмы прослушивания. ● Обсуждение под руководством преподавателя: учащиеся приводят примеры из собственного опыта работы с цифровыми инструментами, платформами и каналами. Как они улучшают качество обслуживания клиентов? ● Самостоятельное упражнение: учащиеся проводят учение «тайный / секретный покупатель», которое начинается или заканчивается использованием цифрового канала, и делятся своими результатами с группой. ● Обсуждение в группе: учащиеся обсуждают, как цифровые инструменты, платформы и каналы вписываются в процесс взаимодействия с клиентом, а также опыт работы с клиентами, приводя примеры из организаций по своему выбору.
Заключительное упражнение (10 минут)	● Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные пункты обучения, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	● Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и продолжают свой глоссарий ключевых терминов.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 3: Маркетинг в эпоху цифровых технологий
Номер урока	14 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать различные этапы жизненного цикла потребителей цифрового внедрения.
-------------------	---

Список ресурсов	• Спецификация модуля. • Доска и маркеры. • ПС14: слайды и заметки для преподавателя.
Ключ: СУ: список упражнений; ШФ: шаблон формы; СП: слайд презентации	

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (20 минут)	• Введение: преподаватель закрепляет предыдущий урок.
Основные упражнения (150 минут)	• Презентация под руководством преподавателя: (ПС14) введение в различные этапы жизненного цикла потребителей цифрового внедрения, включает: ○ внедрение и распространение технологий; ○ этапы процесса внедрения потребителя; ○ организованный процесс внедрения бизнеса; ○ факторы, влияющие на скорость и степень внедрения. • Обсуждение под руководством преподавателя: где вы находитесь на кривой восприятия инноваций, например потребители-новаторы, ранние последователи, раннее большинство, позднее большинство, инертные? • Упражнение в парах: учащиеся проводят исследования, чтобы понять, где различные группы потребителей находятся на кривой восприятия инноваций, и представить свои выводы группе. • Обсуждение под руководством преподавателя: учащиеся обсуждают факторы, влияющие на скорость и степень инноваций.
Заключительное упражнение (10 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные пункты обучения, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и продолжают свой глоссарий ключевых терминов.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 3: Маркетинг в эпоху цифровых технологий
Номер урока	15 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать цифровые платформы для коммуникаций.
-------------------	--

Список ресурсов	• Спецификация модуля. • Доска и маркеры. • ПС15: слайды и заметки для преподавателя. • Кейс-стади.
Ключ: СУ: список упражнений; ШФ: шаблон формы; СП: слайд презентации	

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (20 минут)	• Введение: преподаватель закрепляет предыдущий урок.
Основные упражнения (150 минут)	• Презентация под руководством преподавателя: (ПС15) введение в цифровые платформы для коммуникаций, включает: ○ разные платформы и онлайн-обмены; ○ охват; ○ аналитика и метрика; ○ сотрудничество и рабочий процесс; ○ вовлеченность и масштабируемость. • Упражнение в парах: учащиеся проводят исследования для того, чтобы понять платформы электронной коммерции и онлайн-обмены и показать, как они применяются в различных бизнес-контекстах. • Обсуждение в группе: как организация выбирает лучшую платформу для электронной коммерции? • Упражнение в парах: учащиеся изучают примеры из кейс-стади для того, чтобы определить, какие платформы электронной коммерции будут наиболее эффективными для различных организаций. • Упражнение в группах: учащиеся исследуют и выявляют различные контексты онлайн-транзакций, рассматривая примеры того, как каждый из них работает, а также их ключевые различия. Учащиеся делятся своими выводами с группой.
Заключительное упражнение (10 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные пункты обучения, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и продолжают свой глоссарий ключевых терминов.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 3: Маркетинг в эпоху цифровых технологий
Номер урока	16 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать роль различных автоматизированных и неавтоматизированных операций по продажам и поддержке.
-------------------	---

Список ресурсов	• Спецификация модуля. • Доска и маркеры. • ПС16: слайды и заметки для преподавателя. • Кейс-стади.
------------------------	---

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (20 минут)	• Введение: преподаватель закрепляет предыдущий урок.
Основные упражнения (150 минут)	• Презентация под руководством преподавателя: (ПС16) введение в роль различных автоматизированных и неавтоматизированных мероприятий по продажам и поддержке, включает: ○ источники баннеры, корзины для покупок и автоматические настройки повторных покупок; ○ призыв к действию, онлайн-продажи и поддержка в режиме реального времени, рекламные кампании по электронной почте; ○ СМС-рассылки, торговые филиалы и торговые сети; ○ каналы продаж в социальных сетях. • Обсуждение под руководством преподавателя: Как вы измеряете рентабельность инвестиций (ROI)? • Обсуждение в группе: Какие существуют виды автоматизированных и неавтоматизированных продаж и поддержки? Учащиеся приводят примеры из собственного опыта. • Упражнение в группах: учащиеся изучают преимущества автоматизации маркетинга и то, как она соединяет несколько точек соприкосновения.
Заключительное упражнение (10 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные пункты обучения, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и продолжают свой глоссарий ключевых терминов.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 3: Маркетинг в эпоху цифровых технологий
Номер урока	17 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать роль и действия цифровых маркетинговых кампаний.
-------------------	---

Список ресурсов	• Спецификация модуля. • Доска и маркеры. • ПС17: слайды и заметки для преподавателя. • Примеры различных каналов маркетинга и их использования. • Статьи по многоканальному маркетингу. • Видеоклипы.
------------------------	--

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (20 минут)	• Введение: преподаватель закрепляет предыдущий урок.
Основные упражнения (150 минут)	• Презентация под руководством преподавателя: (ПС17) введение в роль и действий кампаний цифрового маркетинга, включает преимущества и недостатки многоканального маркетинга. • Обсуждение под руководством преподавателя: В чем разница между многоканальным и универсальным маркетингом? • Упражнение в группах: учащиеся изучают ряд маркетинговых примеров для того, чтобы проиллюстрировать различные каналы маркетинга и их использование. • Упражнение в группах: учащиеся смотрят видеоролики об использовании многоканального маркетинга и читают статьи для обсуждения. • Обсуждение в группе: Каковы основные преимущества и недостатки стратегии многоканального маркетинга?
Заключительное упражнение (10 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные пункты обучения, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и продолжают свой глоссарий ключевых терминов.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 3: Маркетинг в эпоху цифровых технологий
Номер урока	18 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понять, как интернет-кампании могут предложить маркетологам более креативные, гибкие и легко регулируемые возможности.
-------------------	--

Список ресурсов	• Спецификация модуля. • Доска и маркеры. • ПС18: слайды и заметки для преподавателя.
Ключ: СУ: список упражнений; ШФ: шаблон формы; СП: слайд презентации	

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (20 минут)	• Введение: преподаватель закрепляет предыдущий урок.
Основные упражнения (150 минут)	• Презентация под руководством преподавателя: (ПС18) введение в то, как онлайн-кампании могут предложить маркетологам более креативные, гибкие и легко регулируемые возможности, включая: ○ интегрированные кампании с использованием нескольких каналов; ○ вирусный маркетинг и игры; ○ онлайн отслеживание поведения клиентов. • Обсуждение под руководством преподавателя: В чем выгода организации интернет-кампаний? • Упражнение в группах: учащиеся исследуют примеры креативного цифрового маркетинга, чтобы поделиться с группой. • Обсуждение в группе: может ли организация спланировать вирусную кампанию?
Заключительное упражнение (10 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные пункты обучения, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и продолжают свой глоссарий ключевых терминов.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 3: Маркетинг в эпоху цифровых технологий
Номер урока	19 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понять причины и обоснование важности надежного измерения цифровых кампаний.
-------------------	--

Список ресурсов	• Спецификация модуля. • Доска и маркеры. • ПС19: слайды и заметки для преподавателя.
------------------------	--

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (20 минут)	● Введение: преподаватель закрепляет предыдущий урок.
Основные упражнения (150 минут)	● Презентация под руководством преподавателя: (ПС19) введение в причины и обоснование важности надежного измерения цифровых кампаний, включает: ○ исследования потребления, отслеживание исследований, конверсионная воронка; ○ показатели эффективности с использованием онлайн-метрик: коэффициенты ответов, обзоры кампаний и анализ клиентов; ○ онлайн-покупатель и поисковое поведение. ● Упражнение в группах: учащиеся изучают примеры различных цифровых кампаний, уделяя особое внимание продуктивности маркетинга, решениям в области маркетинга, возврату инвестиций в маркетинг (ROMI) и удовлетворенности клиентов. ● Обсуждение в группе: важность измерения цифровой кампании. ● Упражнение в парах: учащиеся изучают различные кейс-стади для того, чтобы определить правильное использование мер, включая онлайн-метрики.
Заключительное упражнение (10 минут)	● Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные пункты обучения, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	● Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и продолжают свой глоссарий ключевых терминов.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 3: Маркетинг в эпоху цифровых технологий
Номер урока	20 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать измерение населения в цифровых кампаниях.
-------------------	--

Список ресурсов	• Спецификация модуля. • Доска и маркеры. • ПС20: слайды и заметки для преподавателя. • Кейс-стади цифровых кампаний.
------------------------	---

Ключ: **СУ**: список упражнений; **ШФ**: шаблон формы; **СП**: слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (20 минут)	• Введение: преподаватель закрепляет предыдущий урок.
Основные упражнения (150 минут)	• Презентация под руководством преподавателя: (ПС20) введение в измерение населения в цифровых кампаниях включает: ○ партнерские сети; ○ социальные сети; ○ клиенты и не-клиенты; ○ посетителей. • Упражнение в группах: учащиеся изучают кейс-стади цифровых кампаний, применяют демографические показатели и делятся своими результатами с группой. • Обсуждение в группе: важность измерения населения.
Заключительное упражнение (10 минут)	• Итоговая сессия: преподаватель подтверждает основные пункты обучения, определенные на уроке.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение на дом: учащиеся пишут свои заметки и продолжают свой глоссарий ключевых терминов.

Бриф самостоятельной работы

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 3: Маркетинг в эпоху цифровых технологий
Цель(и) обучения	A Понимать возможности, проблемы и влияние цифровой среды B Понимать ключевые цифровые инструменты, платформы и каналы, путем сравнения и противопоставления реальных и других физических каналов C Уметь организовывать деятельность по цифровому маркетингу и создавать многоканальные возможности в организации D Понимать эффективные методы мониторинга и измерений цифрового маркетинга
Название самостоятельной работы	План универсального цифрового маркетинга
Экзаменатор	
Дата выпуска	
Срок сдачи	

Профессиональный сценарий или контекст	Как к цифровому маркетологу, к вам обратились из местного предприятия, которому требуется цифровой маркетинг, и они попросили вас и вашу компанию разработать для них кампанию цифрового маркетинга. Кампания должна включать обслуживание нескольких устройств, связывание аналитики по разным каналам для измерения и оценки успеха, использование маркетинговых метрик для трафика конкретного канала, а также способы выявления клиентов и персонализации их опыта с помощью маркетинговой аналитики. <i>[Преподаватели могут использовать реальные или воображаемые предприятия для этой самостоятельной работы.]</i>
---	---

Задание 1	Презентация должна охватывать следующее: • знакомство с местным бизнесом; • объяснение того, как и почему развивался универсальный маркетинг; • цифровая кампания, которая будет реализована с использованием многоканальных возможностей; • обоснование выбранных многоканальных возможностей, которые будут использоваться, и того, как они будут оптимизировать вовлечение потребителей и возврат инвестиций (ROI); • использование данных для информирования и разработки индивидуальных и персонализированных товаров и услуг; • меры, которые необходимо реализовать для повышения эффективности цифрового маркетинга с использованием показателей эффективности.
Контрольный список необходимых доказательств	Сдача должна быть представлена в форме 10–15-минутной индивидуальной презентации и 5 минут для вопросов. Вы должны представить свою кампанию в форме презентации, используя изображения того, как будут выглядеть элементы, например, использование раскадровок, макет приложений, изображения для слоганов. Они должны быть сданы вместе с самостоятельной работой. Слайды презентации и заметки спикеров должны быть представлены в одном экземпляре. Вы должны эффективно использовать заголовки, абзацы и подразделы PowerPoint по мере необходимости. На ваши исследования следует ссылаться с использованием Гарвардской системы ссылок. Просьба также предоставить библиографию с использованием Гарвардской системы ссылок. Рекомендованный лимит слов составляет 2000-2500 слов, включая примечания спикера, хотя вы не будете наказаны за превышение общего лимита слов.

Критерии, охватываемые этим заданием:	
Ссылка на критерий	Для достижения критерия вы должны показать, что способны:
A.P1	Объясните основные потребительские тенденции и идеи, которые способствуют росту цифрового маркетинга.
A.P2	Объясните возможности и проблемы, с которыми сталкивается ландшафт цифрового маркетинга.
B.P1	Оцените преимущества и недостатки ключевых цифровых инструментов и оборудования, доступных для маркетологов, в отличие от «кирпича и раствора» и других физических каналов.
B.P2	Изучите развитие платформ и каналов электронной коммерции и цифрового маркетинга в сравнении с физическими каналами.
C.P1	Объясните, как развивался многоканальный маркетинг.
C.P2	Примените инструменты и методы для планирования комплексной маркетинговой кампании.
D.P1	Оцените методы измерения и показатели эффективности в цифровом маркетинге.
D.P2	Обоснуйте собственные предлагаемые действия по повышению производительности в цифровом маркетинге.

Источники информации для поддержки этой самостоятельной работы	
Другие оценочные материалы, прилагаемые к этому брифу самостоятельной работы	

Модуль 4: Принципы и практика управления продажами

Руководство по обучению

Ознакомление с модулем

Продажа и получение дохода являются ключевыми требованиями к успеху и росту организации. Однако деятельность по продажам должна управляться и контролироваться в контексте общей стратегии продаж и маркетинга организации. Учащиеся должны ознакомиться с той ролью, которую играет управление продажами в реализации стратегии организации в среде, в которой она работает.

Только после того, как это будет понято, учащиеся могут начать понимать процесс управления продажами и как разрабатывать план управления продажами. Поэтому важно, чтобы преподавание и обучение для этого модуля проходили логично и систематически. Преподаватели должны рассмотреть Изображение 1 ниже как всеобъемлющую модель того, как этот модуль должен быть структурирован.



Изображение 1: Последовательность изучения для этого модуля

Модель демонстрирует циклический процесс, который начинается с понимания роли управления продажами в организации и текущего контекста организации. Контекст включает факторы, влияющие на деятельность по управлению продажами, отношения между продажами и маркетингом, а также на поведение клиентов. Этот контекст и роль управления продажами рассматриваются в учебных целях А и В.

Цель обучения С знакомит учащихся с процессом управления продажами, а цель обучения D направлена на разработку плана управления продажами. Чтобы учащиеся могли удовлетворить требования каждой учебной цели, выполнение этого модуля должно осуществляться в той же последовательности, что и учебные цели.

Несмотря на то, что этот модуль ведет учащихся только к тому моменту, когда они составляют план управления продажами, важно, чтобы учащиеся понимали и ценили циклическую природу и взаимосвязь между управлением продажами и планированием.

Преподавание и обучение должны быть ориентированы на учащихся. Чтобы достичь этого, схема работы и планы уроков не опираются только на презентации под руководством преподавателя. Вместо этого они основаны на сочетании презентаций, упражнений в парах и командах и обсуждений на уроках. Такой подход будет стимулировать взаимодействие между учащимися, а также будет стимулировать учащихся к дальнейшему развитию их уверенности, навыков общения и способности работать в команде. Учащиеся будут работать в парах и в командах и должны будут проводить презентации для всего класса.

На этом уровне учащимся также предлагается участвовать в соответствующих исследованиях и более широком чтении, и многие из задач частного обучения относятся к этому аспекту программы модуля. Поэтому важно, чтобы учащиеся были обеспечены ресурсами или были направлены к ним, чтобы получить поддержку в исследовательских упражнениях и развитии навыков общения и ИТ.

В идеале, обучение должно быть привязано к месту работы учащегося, где концепции, теории и модели могут быть дополнительно изучены путем привязки содержания этого модуля к реальной деятельности.

Также будет необходимо предоставить соответствующие кейс-стади, основанные на реальной организации, чтобы все учащиеся могли совместно провести свое обучение в контексте реального опыта. Рекомендуется идентифицировать отдельный кейс-стади. Идеальным примером будет организация, с которой учитель знаком, и подробная информация о которой доступна через интернет. Далее рекомендуется, чтобы учитель выбрал организацию так, чтобы ему (ей) пришлось только познакомиться с одной, а не с несколькими организациями.

Всем учащимся было бы полезно познакомиться с миром управления продажами и практиками на оперативном уровне. Например, приглашенные спикеры, работающие в области управления продажами, могут сосредоточиться на конкретном аспекте модуля, чтобы повысить реальную ценность преподавания и обучения. Учащиеся могут принять участие в некоторых исследованиях спикера и его/ее организации, чтобы можно было заранее подготовить соответствующие вопросы.

Таким образом, преподавание и обучение для этого модуля должны быть логичными и систематическими, также они должны поддерживать взаимодействие в классе и поощрять учащихся изучать концепции, теории и модели, представленные в формальных условиях, таких как их рабочие места, а также посредством собственных независимых исследований и чтения. (Следует рассмотреть место этого модуля в общей программе, чтобы в идеале модули 1 и 5 уже были изучены. Это может затем повлиять на то, как представляется контент для некоторых уроков.)

Оценка

Руководство по оценке

В таблице ниже представлен обзор того, как будет оцениваться каждая цель обучения. Есть две разные задачи для оценки, и задание фокусируется практически в равной степени на всех четырех учебных целях А, В, С и D.

Цель обучения	Ключевые области содержания	Рекомендуемый подход к оценке
A Понять роль управления продажами.	A1 Объяснить функции управления продажами. A2 Объяснить важность управления продажами. A3 Анализировать факторы, влияющие на деятельность по управлению продажами.	Создание информированного и хорошо разработанного информационного документа, который обеспечивает доказательство знаний и способностей оценки, требуемых на этом уровне.
B Понять контекст управления продажами.	B1 Описать связь между маркетингом и управлением продажами. B2 Описать взаимосвязь между поведением клиентов и управлением продажами. B3 Оценить продажи как составную часть маркетинг-микса.	
C Понять процесс управления продажами.	C1 Объяснить шаги в процессе управления продажами. C2 Объяснить преимущества организации эффективного процесса управления продажами.	Создание жизнеспособного стратегического плана управления продажами для конкретной организации.
D Уметь составлять план управления продажами.	D1 Оценить критерии успеха для плана управления продажами. D2 Анализировать подходы к разработке плана управления продажами.	

Задание самостоятельной работы 1 ориентировано на цели обучения А и В (роль и контекст управления продажами). В рамках этого задания учащиеся подготовят информационный документ, который покажет их понимание функций и важности управления продажами, а также факторов, влияющих на деятельность по управлению продажами.

Информационный документ также продемонстрирует понимание учащимися взаимосвязей между управлением продажами, поведением клиентов и маркетингом. Это также требует от учащегося предположить, как продажа поддерживает и является частью маркетингового набора. Убедитесь, что учащиеся понимают требование в кратком изложении самостоятельной работы о том, что для достижения критерия оценки В.РЗ их предложение должно быть полностью аргументировано и оценено.

Задание самостоятельной работы 2 фокусируется на процессе и плане управления продажами (цели обучения С и D). Процесс управления продажами организации оценивается до составления плана управления продажами. То есть план должен основываться на оценке текущего использования организацией процесса управления продажами. Без этой первоначальной оценки критерий оценки С.РЗ не может быть удовлетворен.

Для учащихся очень важно понимать, что все критерии оценки должны быть выполнены для получения зачета.

Примечание: в плане уроков не указывается, когда и каким образом следует предлагать обратную связь учащимся, когда они выполнили задания самостоятельных работ 1 и 2. Предполагается, что для этого необходимо выделить отдельное время. Например, урок 20 состоит из индивидуальных сессий с учащимися, так что у них есть возможность просмотреть весь модуль, и преподаватель может ответить на любые нерешенные вопросы. Это была бы подходящая возможность дать отзыв о задании самостоятельной работы 2.

Руководство по оценке

Следующее руководство содержит информацию о том, что учащиеся должны включить в задачи самостоятельной работы, если они хотят выполнить критерии оценки и целей обучения.

Задание 1: Информационный документ (цель обучения A и B)

Информационный документ должен быть представлен логически и содержать достаточные доказательства, чтобы продемонстрировать, что учащийся обладает фундаментальными знаниями для соответствия критериям, указанным в спецификации модуля и брифе самостоятельной работы. Это должно включать свидетельство способности анализировать и оценивать.

Задание 2: План управления продажами (Цель обучения C и D)

План должен быть подготовлен для аудитории высокого уровня. План должен основываться на фактических данных и предлагать соответствующие предложения для такой аудитории. План должен быть четким, аргументированным и способным продемонстрировать аудитории свою жизнеспособность. То есть план будет соответствовать достаточным критериям для рассмотрения.

Начало модуля

Предоставление способа обучения модулю. Он основан на рекомендуемом подходе к оценке, приведенном в спецификации.

Модуль 4: Принципы и практика управления продажами

Введение

В идеале, учащиеся должны контекстуализировать обучение в своих собственных организациях. Если это невозможно, учащимся необходимо предоставить организацию в качестве ресурса, который они могут изучать. Тем не менее, в некоторых уроках также требуется практическое изучение ситуации.

Преподаватели должны указывать только названия организаций, когда учащимся предлагается проводить онлайн-исследования. Таким образом, всем учащимся необходимо будет провести некоторые собственные исследования, чтобы они могли укрепить свои знания о принципах и практике управления продажами в различных организациях.

Модуль 4: Принципы и практика управления продажами

Следует поощрять учащихся к более широкому чтению, а некоторые источники перечислены в спецификации модуля и в этом руководстве. Учащиеся также захотят определить свои собственные источники информации, чтобы показать более широкое прочтение, и это следует поощрять. Более широкое чтение полезно для учащихся, чтобы поддержать их решения и предложения, особенно когда они выполняют требуемые задания. Например, учащиеся должны понимать ключевые концепции и модели, рассматриваемые в этом модуле. Им также нужно будет проанализировать эти модели перед их использованием, чтобы продемонстрировать глубокое понимание преимуществ моделей и их соответствия контексту/ситуации.

Уроки 10, 18 и 19 предназначены для того, чтобы учащиеся смогли поработать над заданиями самостоятельных работ 1 и 2. Урок 20 дает возможность проводить обсуждения один на один с учащимися, особенно с теми, кто нуждается в дополнительном руководстве и поддержке для выполнения оценки критериев самостоятельной работы.

Преподавание и обучение должны быть ориентированы на учащихся. Уроки оформлены в виде комбинации презентаций, работы в парах, небольших группах и обсуждения в классе. Этот подход будет стимулировать взаимодействие между учащимися, а также развитие уверенности, навыков общения и умения работать в команде. Во время преподавания и обучения на каждом уроке вы должны убедиться, что:

- ключевые моменты урока обсуждаются;
- ключевые комментарии учащихся записаны на доске;
- учащиеся делают заметки во время обсуждения;
- поощряется взаимодействие с учащимися, при необходимости используются устные вопросы.

Цель обучения А: Понять роль управления продажами

1 урок программы знакомит с модулем и ключевыми концепциями управления продажами, принципами и функциями управления продажами, а урок 2 продолжает исследовать функции управления продажами. Посредством сочетания презентаций под руководством преподавателя, упражнений в паре и обсуждений в классе учащиеся изучат способы управления продажами в организациях. Потребуется компьютеры с доступом в интернет.

Чтобы усилить усвоение этих первых двух уроков, учащимся будет предложено прочитать два разных текста о функциях управления продажами.

Модуль 4: Принципы и практика управления продажами

Урок 3 рассматривает важность роли управления продажами в организациях, например, для поддержки маркетинговой деятельности, получения дохода и сбора рыночной информации. Преподаватель сделает презентацию, и ученики обсудят ключевые моменты с помощью кейс-стади (к которому преподаватель должен будет получить доступ или который необходимо будет создать), прежде чем работать в парах, чтобы создать собственную презентацию того, что, по их мнению, является наиболее важным аспектом управления продажами. Учащиеся должны быть готовы представить свои мысли классу.

Задача самостоятельной внеклассной работы – укрепить усвоение уроков. Учащимся будет предложено прочитать два разных текста, которые продолжают тему важности функции управления продажами.

Урок 4 знакомит с факторами, влияющими на деятельность по управлению продажами, такими как бюджеты, факторы окружающей среды и активность конкурентов. Действия урока требуют, чтобы учащиеся опирались на теоретический вклад преподавателя и, используя пример из урока 3, оценили влияние внешних и внутренних факторов на деятельность организации по управлению продажами.

Учащиеся представят свои результаты оценки, и обсуждение в классе дополнительно исследует эту тему. Чтобы закрепить результаты обучения, учащимся будет предложено прочитать два разных текста о важности управления продажами.

Цель обучения В: Понять контекст управления продажами

В уроках 5 и 6 учащиеся рассмотрят функции маркетинга.

Следует отметить, что в зависимости от того, где именно этот модуль предоставлен в программе, учащиеся могут уже знать об этих функциях. В этом случае преподавателю будет полезно узнать, что учащиеся уже изучили, и он может переориентировать уроки, чтобы они могли перефокусироваться, прежде чем сосредоточиться на анализе кейс-стади.

Важно, чтобы учащиеся могли установить связь между управлением продажами и маркетингом. Самостоятельная внеклассная работа в конце урока 5 способствует изучению функции маркетинга, в то время как самостоятельная внеклассная работа в конце урока 6 состоит в том, чтобы прочитать о поведении клиента при подготовке к следующему уроку.

Темы уроков 7 и 8 – характеристики и модели поведения покупателей, а также то, как поведение клиентов может влиять на продажи. Чтобы закрепить результаты обучения, учащимся будет предложено прочитать два разных текста, в которых речь идет о поведении клиента и его связи с управлением продажами. Задание по личному обучению в конце урока 8 направляет учащихся к подготовке к следующему уроку после прочтения информации о продажах.

Модуль 4: Принципы и практика управления продажами

Следует еще раз отметить, что учащиеся, возможно, уже осведомлены о характеристиках и моделях поведения потребителей, а также о ключевых сообщениях, которые изложены в модуле 5 о поведении клиентов.

Наличие предварительных знаний о том, чему могут обучать учащиеся, поможет переориентировать структуру уроков 7 и 8.

Урок 9 завершает преподавание и обучение для этой цели обучения и сосредоточен на продаже и маркетинге. Еще раз, в зависимости от того, как программа была предоставлена, учащиеся могут иметь предварительные знания по этой теме. Тем не менее, это возможность применить знания для изучения конкретного случая (который должен подготовить преподаватель).

Обратите внимание, что важно, чтобы учащиеся могли понять взаимосвязь между управлением продажами и поведением клиентов, которую они не будут охватывать в других модулях, поэтому уроки 7, 8 и 9 должны быть прочитаны.

Цель обучения C: Понять процесс управления продажами

Урок 10 – это оценочный семинар (Задание самостоятельной работы 1).

Учащиеся познакомятся с планированием продаж и этапами типичного процесса управления продажами в уроках 11 и 12.

Учащиеся будут анализировать каждый этап процесса управления продажами: от подготовки к закрытию продажи, что подготовит их к составлению плана управления продажами в задании самостоятельной работы 2. Для закрепления обучения учащиеся должны будут прочитать разные тексты о процессе планирования продаж в качестве самостоятельной работы в конце уроков 11 и 12.

Урок 13 сфокусирован на упражнениях учащихся и обсуждениях, которые основаны на понимании процесса управления продажами. Учащиеся изучат преимущества организации процесса управления продажами, особенно в Узбекистане.

Это более широкое понимание затем используется для сосредоточения внимания на конкретной организации в уроке 14. Команды учащихся оценивают использование процесса управления продажами в различных организациях. Каждая команда представит свои выводы, после чего класс обсудит эти выводы, найдя сходства и различия между организациями. (Учащихся следует поощрять к рассмотрению критериев, которые различные организации используют для оценки того, успешны ли их процессы и планы. Это упражнение будет полезным контекстом для уроков 16 и 17.)

Учащимся будет предложено прочитать два разных текста о требованиях планов продаж при подготовке к следующему уроку.

Модуль 4: Принципы и практика управления продажами

Цель обучения D: Уметь составлять план управления продажами

В цели обучения D учащиеся будут сосредоточены на использовании плана управления продажами и критериях успешного плана, чтобы убедиться, что план достигает своих целей и задач.

Урок 15 рассматривает критерии для разработки успешного плана управления продажами. Учащиеся работают в парах, чтобы обсудить каждый критерий успеха, прежде чем делиться своими выводами с классом, и самостоятельное внеклассное обучение закрепляет это обучение. Однако следует отметить, что различные организации используют ряд критериев успеха, которые используют узбекские организации, могли быть определены в ходе работы, которая проводилась в уроке 13, и могут быть применены в ходе этого урока.

Уроки 16 и 17 посвящены разработке плана управления продажами. Чтобы убедиться, что каждый этап процесса изучен надлежащим образом, каждый из этих уроков будет сосредоточен на трех этапах процесса. Эти уроки являются ключом к способности ученика разработать успешный план управления продажами.

Последние три урока этого модуля (уроки 18, 19 и 20) используются для выполнения задания самостоятельной работы 2, которое заключается в написании плана управления продажами. Этот план должен охватывать все соответствующие критерии оценки и содержать достаточно информации (критерии успеха), которая потенциально может быть использована директором по маркетингу организации.

Поэтому уроки 18 и 19 являются оценочными семинарами. Рекомендуется, чтобы выполненное задание было собрано в конце урока 19, а учитель на последнем уроке предлагает личную обратную связь учащимся (урок 20).

Детали ссылок на другие ВТЕС модули и квалификации

Этот модуль ссылается на *модуль 1: Основы маркетинга* и *модуль 5: Понимание потребительского поведения*. Предполагается, что модуль 1 и модуль 5 предоставляются до этого Модуля (Модуль 4).

Ресурсы

Учебники

CuevCY, J. M. and Donaldson, B. (2016) *Sales Management*. 4th Ed. London: Red Globe Press. ISBN 9781137355102 (print), ISBN 9781137355126 (electronic)

Jobber, D. and LancCYter, G. (2019) *Selling and Sales Management*. 11th Ed. Harlow: Pearson Education. ISBN 9781292205021 (print), ISBN 9781292205076 (electronic)

Sethna, Z. and Blythe, J. (2019) *Consumer Behaviour*. 4th Ed. London: SAGE Publications. ISBN 9781526450012

Журналы

European Journal of Marketing (Emerald)

Harvard Business Review (Harvard Business Publishing)

Journal of Consumer Research (OAP)

Journal of International Marketing (SAGE)

Journal of Marketing (SAGE)

Journal of Personal Selling and Sales Management (Taylor and Francis)

Вебсайты

www.cim.co.uk – *Chartered Institute of Marketing*

www.emerald.com – *Emerald Insight*

www.salesmanagement.org – *Sales Management Association*

www.consumerPsychologist.com – *The Psychology of Marketing*

Pearson не несет ответственности за содержание любых внешних интернет-сайтов. Для преподавателей важно предварительно просмотреть каждый веб-сайт, прежде чем использовать его в классе, для того, чтобы убедиться, что URL-адрес по-прежнему точен, актуален и уместен. Мы предлагаем преподавателям отмечать полезные веб-сайты и предлагать учащимся доступ к ним через интранет школы/колледжа.

Схема работы

Модуль	Модуль 4: Принципы и практика управления продажами
Учебные часы	60
Количество уроков	20
Длительность уроков	3 часа
Ссылки на другие модули	Модуль 1: Основы маркетинга Модуль 5: Понимание потребительского поведения

Ключи к способу обучения			
ПСР	Письменная самостоятельная работа	ЗМ	Закрепление материала
ПС	Приглашенный спикер	В	Визит
СО	Самостоятельное обучение	ОР	Опыт работы

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
1	Введение в модуль и его оценка. Концепция управления продажами. Функции управления продажами. A1		• Введение: введение в содержание модуля, критерии оценки и дополнительные ресурсы. • Презентация под руководством преподавателя: изучить концепцию управления продажами. • Презентация под руководством преподавателя: функции управления продажами: ○ разработка стратегии продаж; ○ определение и распределение целей продаж; ○ контроль продаж. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: подробнее рассмотрим функции управления продажами в Узбекистане. • Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока. • Самостоятельная внеклассная работа: прочитайте одну главу из двух разных источников о концепции управления продажами, чтобы закрепить изучение темы.	Спецификация модуля. Слайды презентации и учебные заметки. Доска и маркеры.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
2	Функции управления продажами. A1		• Введение: обзор урока 1. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе задания самостоятельной внеклассной работы о концепции управления продажами. • Презентация под руководством преподавателя: функции управления продажами: ○ управление отделом продаж/отделом бюджета; ○ обучение команды продаж; ○ поддержка команды продаж на местах; ○ связь с другими отделами; ○ построение внутренних и внешних связей. • Упражнение в парах: проведите исследование по управлению продажами и его функциям в двух разных организациях. • Упражнение в парах: каждая пара представляет свои выводы классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: просмотрите выводы, представленные в каждой из презентаций. • Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока. • Самостоятельная внеклассная работа: прочитайте одну главу из двух разных источников о функциях управления продажами, чтобы закрепить изучение темы.	Слайды презентации и учебные заметки. Доска и маркеры. Компьютеры с доступом к интернету для упражнения в парах.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
3	Важность управления продажами. A2		• Введение: обзор урока 2. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе задания самостоятельной внеклассной работы о функциях управления продажами. • Презентация под руководством преподавателя: важность управления продажами: ○ поддержка маркетинговой деятельности; ○ получение дохода; ○ разработка бренда/и осведомленности о товаре/услуге; ○ сбор отзывов и информации от клиентов и рынка; ○ информирование высшего руководства о тенденциях/ожиданиях рынка; ○ поддержка организационного роста и развития. • Упражнение в парах: обсудите важность управления продажами для организации. • Упражнение в парах: каждая пара представляет свои выводы классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: просмотрите выводы, представленные в каждой из презентаций. • Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока. • Самостоятельная внеклассная работа: прочитайте одну главу из двух разных источников о важности управления продажами, чтобы закрепить изучение темы.	Слайды презентации и учебные заметки. Доска и маркеры. Кейс-стади для упражнения в парах.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
4	Факторы, влияющие на деятельность по управлению продажами. A3		• Введение: обзор урока 3. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе задания самостоятельной внеклассной работы о важности управления продажами. • Презентация под руководством преподавателя: внешние факторы: ○ экологические факторы (PESTLE); ○ деятельность конкурентов; ○ поведение клиентов, ожидания, потребности; ○ отрасль/сектор, в котором работает организация. • Упражнение в командах: с помощью кейс-стади оценить влияние внешних факторов на деятельность организации по управлению продажами. • Упражнение в командах: каждая команда должна представить свои выводы классу. • Презентация под руководством преподавателя: внутренние факторы: ○ организационный потенциал, возможности (SWOT); ○ операционные бюджеты; ○ продаваемые товары/услуги; ○ время; ○ мотивация людей, опыт, обучение; ○ маркетинговая деятельность.	Слайды презентации и учебные заметки. Доска и маркеры. Кейс-стади для упражнения в командах (так же, как для урока 3).

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
			• Упражнение в командах: с помощью кейс-стади оцените влияние внутренних факторов на деятельность организации по управлению продажами. • Упражнение в командах: каждая команда должна представить свои выводы классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: просмотрите результаты, представленные в каждой презентации команды. • Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока. • Самостоятельная внеклассная работа: прочитайте одну главу из двух разных источников о факторах, которые влияют на деятельность по управлению продажами, чтобы закрепить изучение темы.	

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
5	Особенности маркетинговой функции. B1		• Введение: обзор урока 4. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе задания самостоятельной внеклассной работы о факторах, влияющих на деятельность по управлению продажами. • Презентация под руководством преподавателя: особенности функции маркетинга: ○ исследование рынка; ○ выявление и управление каналами распространения; ○ сопоставление продуктов/услуг с клиентами; ○ управление продуктами/услугами. • Упражнение в командах: с помощью кейс-стади обсудите использование организацией вышеуказанных функций. • Упражнение в командах: каждая команда должна представить свои выводы классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: просмотрите результаты, представленные в каждой презентации команды. • Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока. • Самостоятельная внеклассная работа: прочитайте одну главу из двух разных источников об особенностях функции маркетинга, чтобы закрепить изучение темы.	Слайды презентации и учебные заметки. Доска и маркеры. Кейс-стади для упражнения в командах (так же, как для урока 3).

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
6	Особенности маркетинговой функции. B1		• Введение: обзор урока 5. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе задания самостоятельной внеклассной работы об особенностях функции маркетинга. • Презентация под руководством преподавателя: особенности функции маркетинга: ○ реклама и продвижение товаров/услуг; ○ поддержка разработки продукта/услуги; ○ связи с общественностью. • Упражнение в командах: используя кейс-стади, изучите использование организацией вышеуказанных функций. • Упражнение в командах: каждая команда должна представить свои выводы классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: просмотрите результаты, представленные в каждой презентации команды. • Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока. • Самостоятельная внеклассная работа: прочитайте одну главу из двух разных источников о концепции поведения клиента, чтобы подготовиться к следующему уроку.	Слайды презентации и учебные заметки. Доска и маркеры. Кейс-стади для упражнения в командах (так же, как для урока 3).

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
7	Характеристики поведения клиентов. B2		• Введение: обзор урока 6. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе задания самостоятельной внеклассной работы о концепции поведения клиента. • Презентация под руководством преподавателя: характеристика поведения клиента: ○ личная; ○ психологическая; ○ культурная; ○ социальная. • Упражнение в парах: обсудить взаимосвязь между характеристиками поведения покупателей и управлением продажами. • Упражнение в парах: каждая пара представляет свои выводы классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: просмотрите выводы, представленные в каждой из презентаций. • Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока. • Самостоятельная внеклассная работа: прочитайте одну главу из двух разных источников о поведении клиентов и управлении продажами, чтобы закрепить изучение темы.	Слайды презентации и учебные заметки. Доска и маркеры.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
8	Модели поведения клиентов. B2		• Введение: обзор урока 7. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе задания самостоятельной внеклассной работы о поведении клиентов и управлении продажами. • Презентация под руководством преподавателя: модели поведения клиентов: ○ покупка канала; ○ требования к продукту или услуге; ○ методы покупок. • Упражнение в парах: обсудить взаимосвязь между моделями поведения покупателей и управлением продажами. • Упражнение в парах: каждая пара представляет свои выводы классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: просмотрите выводы, представленные в каждой из презентаций. • Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока. • Самостоятельная внеклассная работа: прочитайте одну главу из двух разных источников о продаже, чтобы подготовиться к следующему уроку.	Слайды презентации и учебные заметки. Доска и маркеры.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
9	Продажа и маркетинг. ВЗ		• Введение: обзор урока 8. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе задания самостоятельной внеклассной работы о продаже. • Презентация под руководством преподавателя: «семь П» маркетингового набора: ○ цена; ○ место; ○ продукт; ○ продвижение; ○ вещественные доказательства; ○ люди; ○ процесс. • Упражнение в командах: учащиеся формируют команды из трех или четырех человек, каждая из которых исследует отдельную организацию, чтобы выяснить, как она использует маркетинговый комплекс для поддержки управления продажами. • Упражнение в командах: каждая команда должна представить свои выводы классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: просмотрите результаты, представленные в каждой презентации команды	Слайды презентации и учебные заметки. Доска и маркеры. Компьютеры с доступом к интернету для упражнения в командах.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
			• Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока. • Самостоятельная внеклассная работа: прочитайте одну главу из двух разных источников о маркетинговом миксе, чтобы закрепить изучение темы.	
10	Цели обучения А и В. Семинар по оценке.	ПСР	• Введение: обзор ключевых тем из целей обучения А и В. • Обсуждение под руководством преподавателя: ввести бриф самостоятельной работы и подтвердить понимание задания самостоятельной работы 1. • Индивидуальное упражнение: начать работу над заданием самостоятельной работы 1. • Итоговая сессия: просмотрите успеваемость ученика на основе задания самостоятельной работы 1 и подготовьте основу для следующего урока. • Самостоятельная внеклассная работа: продолжите задание самостоятельной работы 1 (должно быть представлено в начале урока 11).	Бриф самостоятельной работы. Спецификация модуля. Доска и маркеры. Компьютеры с доступом к интернету для индивидуального упражнения.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
11	Процесс управления продажами. С1		• Введение: собрать задание самостоятельной работы 1. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе задания самостоятельной работы 1. • Презентация под руководством преподавателя: планирование управлением продажами. • Презентация под руководством преподавателя: процесс управления продажами: ○ Шаг 1: подготовка; ○ Шаг 2: поиск; ○ Шаг 3: предварительный подход; ○ Шаг 4: подход. • Упражнение в парах: обсудите важность 1-4 шагов процесса управления продажами при подготовке плана управления продажами. • Упражнение в парах: каждая пара представляет свои выводы классу. • Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока. • Самостоятельная внеклассная работа: прочитайте одну главу из двух разных источников о процессе управления продажами (начальные шаги), чтобы закрепить изучение темы.	Слайды презентации и учебные заметки. Доска и маркеры.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
12	Процесс управления продажами. С1		• Введение: обзор урока 11. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе задания самостоятельной внеклассной работы о процессе управления продажами. • Презентация под руководством преподавателя: процесс управления продажами: ○ Шаг 5: презентация продаж; ○ Шаг 6: обработка возражений и жалоб; ○ Шаг 7: закрытие продаж; ○ Шаг 8: действия после продажи. • Упражнение в парах: обсудите важность 5–8 шагов процесса управления продажами при подготовке плана управления продажами. • Упражнение в парах: каждая команда должна представить свои выводы классу. • Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока. • Самостоятельная внеклассная работа: прочитайте одну главу из двух разных источников о процессе управления продажами, чтобы закрепить изучение темы.	Слайды презентации и учебные заметки. Доска и маркеры.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
13	Преимущества для организации эффективного процесса управления продажами. C2		• Введение: обзор урока 12. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе задания самостоятельной внеклассной работы о процессе управления продажами. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе преимуществ организации эффективного процесса управления продажами. • Упражнение в парах: обсудить преимущества узбекских организаций в эффективном процессе управления продажами. • Упражнение в парах: каждая пара представляет текущие выводы классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе презентаций для определения отдельных ключевых преимуществ. • Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока. • Самостоятельная внеклассная работа: прочитайте одну главу из двух разных источников о преимуществах для организации эффективного процесса управления продажами.	Доска и маркеры.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
14	Процесс управления продажами – оценка. C1 и C2		• Введение: обзор урока 13. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе задания самостоятельной внеклассной работы о преимуществах организации эффективного процесса управления продажами. • Упражнение в командах: учащиеся формируют команды из трех или четырех человек, каждая из которых исследует отдельную организацию для оценки процесса управления продажами. • Упражнение в командах: каждая команда должна представить свои выводы классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе презентаций с акцентом на сходства и различия между процессами управления продажами в организациях. • Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока. • Самостоятельная внеклассная работа: прочитайте одну главу из двух разных источников о планировании управления продажами, чтобы подготовиться к цели обучения D.	Доска и маркеры. Компьютеры с доступом к интернету для упражнения в командах.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
15	Критерии успеха для плана управления продажами. D1		• Введение: обзор урока 14. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе задания самостоятельной внеклассной работы о разработке успешного плана управления продажами. • Презентация под руководством преподавателя: критерии успеха для плана управления продажами: ○ цели продаж – объем и стоимость; ○ позиционирование на рынке; ○ удовлетворенность клиентов; ○ сдерживание затрат; ○ сдерживание времени. • Упражнение в парах: каждая пара обсуждает важность каждого критерия успеха при создании плана управления продажами. • Упражнение в парах: каждая пара представляет свои выводы классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: просмотрите выводы, представленные в каждой из презентаций. • Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока. • Самостоятельная внеклассная работа: прочитайте одну главу из двух разных источников о критериях успеха для плана управления продажами, чтобы закрепить изучение темы.	Слайды презентации и учебные заметки. Доска и маркеры.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
16	Подходы к разработке плана управления продажами. D2		• Введение: обзор урока 15. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе задания самостоятельной внеклассной работы о критериях успеха для плана управления продажами. • Презентация под руководством преподавателя: подходы к разработке плана управления продажами: ○ определение рыночной цели; ○ определение целей продаж; ○ установление бюджета продаж. • Упражнение в парах: каждая пара анализирует каждый из вышеуказанных этапов плана управления продажами. • Упражнение в парах: каждая пара представляет свои выводы классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: просмотрите выводы, представленные в каждой из презентаций. • Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока. • Самостоятельная внеклассная работа: прочитайте одну главу из двух разных источников о подходах к разработке плана управления продажами, чтобы закрепить изучение темы.	Слайды презентации и учебные заметки. Доска и маркеры.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
17	Подходы к разработке плана управления продажами. D2		• Введение: обзор урока 16. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе задания самостоятельной внеклассной работы о подходах к разработке плана управления продажами. • Презентация под руководством преподавателя: подходы к разработке плана управления продажами: ○ анализ активности конкурентов на целевом рынке; ○ разработка тактических и операционных стратегий, планов для целевого рынка; ○ включение и поддержка отдела продаж. • Упражнение в парах: каждая пара анализирует каждый из вышеуказанных этапов плана управления продажами. • Упражнение в парах: каждая пара представляет свои выводы классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: просмотрите выводы, представленные в каждой из презентаций. • Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока. • Самостоятельная внеклассная работа: прочитайте еще одну главу из двух разных источников о подходах к планированию управления продажами, чтобы закрепить изучение темы.	Слайды презентации и учебные заметки. Доска и маркеры.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
18	Цели обучения С и D. Семинар по оценке.	ПСР	• Введение: обзор ключевых тем из целей обучения С и D. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе задания самостоятельной внеклассной работы о подходах к планированию управления продажами. • Обсуждение под руководством преподавателя: задание самостоятельной работы 2. • Обсуждение под руководством преподавателя: структура плана управления продажами. • Индивидуальное упражнение: начать исследовательскую работу для задания самостоятельной работы 2. • Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока. • Самостоятельная внеклассная работа: продолжить задание самостоятельной работы 2.	Бриф самостоятельной работы. Спецификация модуля. Доска и маркеры. Компьютеры с доступом к интернету для индивидуального упражнения.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
19	Обзор модуля. Семинар по оценке.	ПСР	• Введение: обзор урока 18. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: обсудить модуль в целом и решить любые вопросы и проблемы. • Индивидуальное упражнение: продолжить задание самостоятельной работы 2. • Самостоятельная внеклассная работа: продолжить задание самостоятельной работы 2 (должно быть выполнено и передано учителю для оценки до следующего урока)	Бриф самостоятельной работы. Спецификация модуля. Доска и маркеры. Компьютеры с доступом к интернету для индивидуального упражнения.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
20	Индивидуальные обсуждения.		• Введение: верните оцененные самостоятельные работы учащимся и дайте им время для просмотра комментариев. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: обсудить общие моменты о проделанной работе, в том числе пункты хорошей практики и пункты для дальнейшего развития. • Презентация преподавателя: обзор модуля и его связи с другими модулями в квалификации и потенциальных возможностях трудоустройства, возникающих из этого обучения. • Индивидуальное упражнение: учащиеся заполняют формы оценки модуля и принимают участие в индивидуальных уроках самостоятельной работы с преподавателем. • Итоговая сессия: соберите формы оценки курса, используемые для информирования о будущих планах обучения, и обсудите общие вопросы с классом.	Бриф самостоятельной работы. Спецификация модуля. Форма оценки модуля.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 4: Принципы и практика управления продажами
Номер урока	1 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать модуль, его оценку и ресурсы, которые будут поддерживать их обучение; • ознакомиться с концепцией управления продажами; • понимать функции управления продажами.
-------------------	---

Список ресурсов	• Спецификация модуля. • СП1 и СП2: Слайды презентации и учебные заметки. • Доска и маркеры.
------------------------	--

Ключ: **СУ**: список упражнений; **ШФ**: шаблон формы; **СП**: слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: ознакомление с содержанием модуля, критериями оценки и дополнительными ресурсами; Перед тем как перейти к основным упражнениям, убедитесь, что все вопросы и проблемы учащихся решены.
Основные упражнения (150 минут)	• Презентация под руководством преподавателя (СП1): определения управления продажами и ключевые концепции управления продажами: ○ представить ряд определений разных авторов, используя учебники, журналы и веб-сайты; ○ определения, чтобы продемонстрировать, что разные авторы имеют разные взгляды, основанные на их восприятии и исследованиях; ○ продемонстрировать, как определения могут быть противоречивыми; ○ продемонстрировать, как некоторые определения поддерживают друг друга. • Презентация под руководством преподавателя (СП2): функции управления продажами: ○ разработка стратегии продаж; ○ определение и распределение целей продаж; ○ контроль продаж. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: подробнее рассмотрим функции управления продажами в Узбекистане. Ключевые темы для обсуждения в узбекском контексте включают в себя: ○ личный опыт продаж; ○ использование управления продажами узбекскими организациями; ○ узбекское законодательство, касающееся продаж и управления продажами.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельное упражнение: прочитайте одну главу из двух разных источников о концепции управления продажами, чтобы закрепить изучение темы.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 4: Принципы и практика управления продажами
Номер урока	2 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понять концепцию управления продажами; • понимать функции управления продажами; • уметь проводить исследования.
-------------------	---

Список ресурсов	• СПЗ: Слайды презентации и учебные заметки. • Доска и маркеры. • Компьютеры с доступом к интернету.
------------------------	---

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: обзор урока 1; Перед тем как перейти к основным упражнениям, убедитесь, что все вопросы и опасения учащихся относительно урока 1 рассмотрены.
Основные упражнения (150 минут)	• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основании задания самостоятельной внеклассной работы, в котором рассматривается концепция управления продажами. • Презентация под руководством преподавателя (СПЗ): функции управления продажами: ○ управление отделом продаж и бюджетом отдела; ○ обучение команды продаж; ○ поддержка команды продаж на местах; ○ связь с другими отделами; ○ построение внутренних и внешних связей. • Упражнение в парах: используя интернет, проведите исследование по управлению продажами и его функциям в двух разных организациях. • Упражнение в парах: каждая пара представляет свои выводы классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: просмотрите выводы, представленные в каждой из презентаций.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельное упражнение: прочитайте одну главу из двух разных источников о функциях управления продажами, чтобы закрепить обучение.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 4: Принципы и практика управления продажами
Номер урока	3 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать функции управления продажами; • понять важность управления продажами для организаций.
-------------------	---

Список ресурсов	• СП4: Слайды презентации и учебные заметки. • Доска и маркеры. • СУ1: Кейс-стади для упражнения в парах.
Ключ: СУ: список упражнений; ШФ: шаблон формы; СП: слайд презентации	

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: обзор урока 2; Перед тем как перейти к основным упражнениям, убедитесь, что все вопросы и опасения учащихся относительно урока 2 решены.
Основные упражнения (150 минут)	• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе задания самостоятельной внеклассной работы о функциях управления продажами. • Презентация под руководством преподавателя (СП4): важность управления продажами: ○ поддержка маркетинговой деятельности; ○ получение дохода; ○ разработка бренда /осведомленности о товаре/услуге; ○ сбор отзывов и информации от клиентов и рынка; ○ информирование высшего руководства о тенденциях и ожиданиях рынка; ○ поддержка организационного роста и развития. • Упражнение в парах (СУ1): обсудите важность управления продажами для организации. • Упражнение в парах: каждая пара представляет свои выводы классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: просмотрите выводы, представленные в каждой из презентаций.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельное упражнение: прочитайте одну главу из двух разных источников о важности управления продажами, чтобы закрепить изучение темы.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 4: Принципы и практика управления продажами
Номер урока	4 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понять важность управления продажами для организаций; • понимать внешние факторы, которые влияют на деятельность по управлению продажами; • понимать внутренние факторы, которые влияют на деятельность по управлению продажами.
-------------------	--

Список ресурсов	• СП5 и СП6: Слайды презентации и учебные заметки. • Доска и маркеры. • СУ1: Кейс-стади для упражнения в командах (так же, как для урока 3).
------------------------	---

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнение	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: обзор урока 3; Перед тем как перейти к основным упражнениям, убедитесь, что на все вопросы и опасения учащихся относительно урока 3 даны ответы.
Основные упражнения (150 минут)	• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе задания самостоятельной внеклассной работы о важности управления продажами для организаций. • Презентация под руководством преподавателя (СП5): внешние факторы, влияющие на деятельность по управлению продажами: ○ факторы окружающей среды (PESTLE); ○ деятельность конкурентов; ○ поведение клиентов, ожидания, потребности; ○ отрасль/сектор, в котором работает организация. • Упражнение в командах (СУ1): с помощью кейс-стади оцените влияние внешних факторов на деятельность организации по управлению продажами. • Упражнение в командах: каждая команда должна представить свои выводы классу. • Презентация под руководством преподавателя (СП6): внутренние факторы, влияющие на деятельность по управлению продажами: ○ организационный потенциал, возможности (SWOT); ○ операционные бюджеты; ○ продаваемые товары/услуги; ○ время; ○ мотивация людей, опыт, обучение; ○ маркетинговая деятельность. • Упражнение в командах (СУ1): с помощью кейс-стади оцените влияние внутренних факторов на деятельность организации по управлению продажами. • Упражнение в командах: каждая команда должна представить свои выводы классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: просмотрите результаты, представленные в каждой презентации команды.

Упражнение	Учебные заметки
Заключительное упражнение (20 минут)	● Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	● Самостоятельное упражнение: прочитайте одну главу из двух разных источников о факторах, которые влияют на деятельность по управлению продажами, чтобы закрепить изучение темы.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 4: Принципы и практика управления продажами
Номер урока	5 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понять факторы, которые влияют на деятельность по управлению продажами; • понимать особенности маркетинговой функции; • уметь проводить исследования.
-------------------	---

Список ресурсов	• СП7: Слайды презентации и учебные заметки. • Доска и маркеры. • СУ1: Кейс-стади для упражнения в командах (так же, как для урока 3)
Ключ: СУ: список упражнений; ШФ: шаблон формы; СП: слайд презентации	

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: обзор урока 4; Перед тем как перейти к основным упражнениям, убедитесь, что на все вопросы и опасения учащихся относительно урока 4 даны ответы.
Основные упражнения (150 минут)	• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе задания самостоятельной внеклассной работы о факторах, влияющих на деятельность по управлению продажами. • Презентация под руководством преподавателя (СП7): особенности функции маркетинга: ○ исследование рынка; ○ выявление и управление каналами распространения; ○ сопоставление продуктов/услуг клиентам; ○ управление продуктами/услугами. • Упражнение в командах: с помощью кейс-стади обсудите использование организацией вышеуказанных функций. • Упражнение в командах: каждая команда должна представить свои выводы классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: просмотрите результаты, представленные в каждой презентации команды.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельное упражнение: прочитайте одну главу из двух разных источников об особенностях функции маркетинга, чтобы закрепить изучение темы.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 4: Принципы и практика управления продажами
Номер урока	6 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать особенности маркетинговой функции; • уметь проводить исследования.
-------------------	--

Список ресурсов	• СП8: Слайды презентации и учебные заметки. • Доска и маркеры. • СУ: Кейс-стади для упражнения в командах (также, как для урока 3)
Ключ: СУ: список упражнений; ШФ: шаблон формы; СП: слайд презентации	

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: обзор урока 5; Перед тем как перейти к основным упражнениям, убедитесь, что на все вопросы и опасения учащихся относительно урока 5 даны ответы.
Основные упражнения (150 минут)	• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе задания самостоятельной внеклассной работы об особенностях функции маркетинга. • Презентация под руководством преподавателя (СП8): особенности функции маркетинга: ○ реклама и продвижение товаров/услуг; ○ поддержка разработки продукта/услуги; ○ связь с общественностью. • Упражнение в командах: применив кейс-стади, изучите использование организацией вышеуказанных функций. • Упражнение в командах: каждая команда должна представить свои выводы классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: просмотрите результаты, представленные в каждой презентации команды.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельное упражнение: прочитайте одну главу из двух разных источников о концепции поведения клиента, чтобы подготовиться к следующему уроку.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 4: Принципы и практика управления продажами
Номер урока	7 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понять концепцию поведения клиента; • понимать особенности поведения клиентов.
-------------------	---

Список ресурсов	• СП9: Слайды презентации и учебные заметки. • Доска и маркеры.
------------------------	---

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: обзор урока 6; Перед тем как перейти к основным упражнениям, убедитесь, что на все вопросы и опасения учащихся относительно урока 6 даны ответы.
Основные упражнения (150 минут)	• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе задания самостоятельной внеклассной работы о концепции поведения клиента. • Презентация под руководством преподавателя (СП9): характеристика поведения клиента: ○ личная; ○ психологическая; ○ культурная; ○ социальная. • Упражнение в парах: обсудить взаимосвязь между характеристиками поведения покупателей и управлением продажами. • Упражнение в парах: каждая пара представляет свои выводы классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: просмотрите выводы, представленные в каждой из презентаций.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельное упражнение: прочитайте одну главу из двух разных источников о поведении клиентов и управлении продажами, чтобы закрепить изучение темы.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 4: Принципы и практика управления продажами
Номер урока	8 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понять взаимосвязь между поведением клиентов и управлением продажами; • понимать закономерности поведения клиентов.
-------------------	--

Список ресурсов	• СП10: Слайды презентации и учебные заметки. • Доска и маркеры.
------------------------	--

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: обзор урока 7; Перед тем как перейти к основным упражнениям, убедитесь, что на все вопросы и опасения учащихся относительно урока 7 даны ответы.
Основные упражнения (150 минут)	• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: основано на задании самостоятельной внеклассной работы о поведении клиентов и управлении продажами. • Презентация под руководством преподавателя (СП10): модели поведения клиентов: ○ покупка канала; ○ требования к продукту или услуге; ○ покупка моделей; ○ методы покупок. • Упражнение в парах: обсудить взаимосвязь между моделями поведения покупателей и управлением продажами. • Упражнение в парах: каждая пара представляет свои выводы классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: просмотрите выводы, представленные в каждой из презентаций.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Упражнение в парах: прочитайте одну главу из двух разных источников о продаже, чтобы подготовиться к следующему уроку.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 4: Принципы и практика управления продажами
Номер урока	9 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать продажи и структуру маркетинга; • понять, как маркетинговый микс поддерживает управление продажами; • уметь проводить исследования.
-------------------	--

Список ресурсов	• СП11: Слайды презентации и учебные заметки. • Доска и маркеры. • Компьютеры с доступом к интернету.
------------------------	--

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: обзор урока 8; Перед тем как перейти к основным упражнениям, убедитесь, что на все вопросы и опасения учащихся относительно урока 8 даны ответы.
Основные упражнения (150 минут)	• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основании задания самостоятельной внеклассной работы о продаже. • Презентация под руководством преподавателя (СП11): «семь П» маркетингового микса: ○ цена; ○ место; ○ продукт; ○ продвижение; ○ вещественные доказательства; ○ люди; ○ процесс. • Упражнение в командах: учащиеся формируют команды из трех или четырех человек, каждая из которых исследует организацию, чтобы решить, как она использует маркетинговый микс для поддержки управления продажами. • Упражнение в командах: каждая команда должна представить свои выводы классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: просмотрите результаты, представленные в каждой презентации команды.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельное упражнение: прочитайте одну главу из двух разных источников о маркетинговом миксе, чтобы закрепить изучение темы.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 4: Принципы и практика управления продажами
Номер урока	10 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понять требования задания самостоятельной работы 1; • уметь проводить исследования.
-------------------	--

Список ресурсов	• СУ2: Бриф самостоятельной работы. • Спецификация модуля. • Доска и маркеры. • Компьютеры с доступом к интернету для индивидуального упражнения.
Ключ: СУ: список упражнений; ШФ: шаблон формы; СП: слайд презентации	

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: обзор ключевых тем из первых двух целей обучения (роль и контекст управления продажами); Перед тем как перейти к основным упражнениям, убедитесь, что на все вопросы и опасения учащихся относительно целей обучения А и В даны ответы.
Основные упражнения (150 минут)	• Обсуждение под руководством преподавателя: введите краткое описание самостоятельной работы и закрепите понимание задания самостоятельной работы 1. • Индивидуальное упражнение (СУ2): начать работу над заданием самостоятельной работы 1.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: просмотрите успеваемость учащихся на основе задания самостоятельной работы 1 и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа/Домашняя работа	• Самостоятельное упражнение: продолжите задание самостоятельной работы 1 (должно быть представлено в начале урока 11).

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 4: Принципы и практика управления продажами
Номер урока	11 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать планирование управления продажами; • понимать процесс управления продажами; • понимать важность процесса управления продажами для организации.
-------------------	---

Список ресурсов	• СП12 и СП13: Слайды презентации и учебные заметки. • Доска и маркеры.
Ключ: СУ: список упражнений; ШФ: шаблон формы; СП: слайд презентации	

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (5 минут)	• Введение: собрать задания самостоятельной работы 1.
Основные упражнения (155 минут)	• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основании задания самостоятельной работы 1. • Презентация под руководством преподавателя (СП12): планирование управления продажами для определения контекста процесса управления продажами. • Презентация под руководством преподавателя (СП13): процесс управления продажами: ○ Шаг 1: подготовка; ○ Шаг 2: поиск; ○ Шаг 3: предварительный подход; ○ Шаг 4: подход. • Упражнение в парах: обсудите важность 1-4 шагов процесса управления продажами при подготовке плана управления продажами. • Упражнение в парах: каждая пара представляет свои выводы классу.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельное упражнение: прочитайте одну главу из двух разных источников о процессе управления продажами (начальные шаги), чтобы закрепить изучение темы.

План урока

Квалификация	Pearson VTET Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 4: Принципы и практика управления продажами
Номер урока	12 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать планирование управления продажами; • понимать процесс управления продажами.
-------------------	---

Список ресурсов	• СП14: Слайды презентации и учебные заметки. • Доска и маркеры.
------------------------	--

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: обзор урока 11; Перед тем как перейти к основным упражнениям, убедитесь, что на все вопросы и опасения учащихся относительно урока 11 даны ответы. • Примечание: задание самостоятельной работы 1, возможно, было оценено и готово для отправки учащимся. Если это так, то время для обратной связи должно быть включено в урок.
Основные упражнения (150 минут)	• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основании задания самостоятельной внеклассной работы о процессе управления продажами. • Презентация под руководством преподавателя (СП14): процесс управления продажами: ○ Шаг 5: презентация продаж; ○ Шаг 6: обработка возражений и жалоб; ○ Шаг 7: закрытие продаж; ○ Шаг 8: действия после продажи. • Упражнение в парах: обсудите важность шагов 5–8 процесса управления продажами при подготовке плана управления продажами. • Упражнение в парах: каждая пара представляет свои выводы классу.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельное упражнение: прочитайте одну главу из двух разных источников о процессе управления продажами, чтобы закрепить изучение темы.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 4: Принципы и практика управления продажами
Номер урока	13 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать процесс управления продажами; • понять преимущества эффективного процесса управления продажами для организаций; • понять преимущества, которые получают узбекские организации от эффективного процесса управления продажами.
-------------------	---

Список ресурсов	• Доска и маркеры.
Ключ: СУ: список упражнений; ШФ: шаблон формы; СП: слайд презентации	

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: обзор урока 12; Перед тем как перейти к основным упражнениям, убедитесь, что на все вопросы и опасения учащихся относительно урока 12 даны ответы.
Основные упражнения (150 минут)	• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе задания самостоятельной внеклассной работы о процессе управления продажами. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе преимуществ организации эффективного процесса управления продажами. • Упражнение в парах: обсудить преимущества узбекских организаций в эффективном процессе управления продажами. • Упражнение в парах: каждая пара представляет свои выводы классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе презентаций, чтобы определить ключевые определенные преимущества.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа/Домашнее задание	• Самостоятельное упражнение: прочитайте одну главу из двух разных источников о преимуществах для организации эффективного процесса управления продажами.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 4: Принципы и практика управления продажами
Номер урока	14 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понять, как оценить процесс управления продажами.
-------------------	---

Список ресурсов	• Доска и маркеры. • Компьютеры с доступом к интернету.
------------------------	--

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: обзор урока 13; Перед тем как перейти к основным упражнениям, убедитесь, что на все вопросы и опасения учащихся относительно урока 13 даны ответы.
Основные упражнения (150 минут)	• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе задания самостоятельной внеклассной работы о преимуществах организации эффективного процесса управления продажами. • Упражнение в командах: учащиеся формируют команды из трех или четырех человек, каждая из которых исследует свою организацию для оценки процесса управления продажами. • Упражнение в командах: каждая команда должна представить свои выводы классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: просмотрите результаты, представленные в каждой презентации команды.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельное упражнение: прочитайте одну главу из двух разных источников о планировании управления продажами, чтобы подготовиться к цели обучения D.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 4: Принципы и практика управления продажами
Номер урока	15 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать планирование; • понять критерии успеха для плана управления продажами.
-------------------	--

Список ресурсов	• СП15: Слайды презентации и учебные заметки. • Доска и маркеры.
------------------------	--

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: обзор урока 14; Перед тем как перейти к основным упражнениям, убедитесь, что на все вопросы и опасения учащихся по поводу урока 14 даны ответы.
Основные упражнения (150 минут)	• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе задания самостоятельной внеклассной работы о критериях успеха при разработке плана управления продажами. • Презентация под руководством преподавателя (СП15): критерии успеха для плана управления продажами: ○ цели продаж – объем и стоимость; ○ позиционирование на рынке; ○ удовлетворенность клиентов; ○ сдерживание затрат; ○ сдерживание времени. • Упражнение в парах: каждая пара обсуждает важность каждого критерия успеха при создании плана управления продажами. • Упражнение в парах: каждая пара представляет свои выводы классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: просмотрите выводы, представленные в каждой из презентаций.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельное упражнение: прочитайте одну главу из двух разных источников о критериях успеха для плана управления продажами, чтобы закрепить изучение темы.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 4: Принципы и практика управления продажами
Номер урока	16 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понять критерии успеха для плана управления продажами; • понять подходы к разработке плана управления продажами.
-------------------	---

Список ресурсов	• СП16: Слайды презентации и учебные заметки. • Доска и маркеры.
------------------------	--

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнение	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: обзор урока 15; Перед тем как перейти к основным упражнениям, убедитесь, что на все вопросы и опасения учащихся относительно урока 15 даны ответы.
Основные упражнения (150 минут)	• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе задания самостоятельной внеклассной работы о критериях успеха для плана управления продажами. • Презентация под руководством преподавателя (СП16): подходы к разработке плана управления продажами: ○ определение рыночной цели; ○ определение целей продаж; ○ установление бюджета продаж. • Упражнение в парах: каждая пара анализирует каждый из вышеуказанных этапов плана управления продажами. • Упражнение в парах: каждая пара представляет свои выводы классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: просмотрите выводы, представленные в каждой из презентаций.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельное упражнение: прочитайте одну главу из двух разных источников о подходах к разработке плана управления продажами, чтобы закрепить изучение темы.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 4: Принципы и практика управления продажами
Номер урока	17 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понимать подходы к разработке плана управления продажами.
-------------------	---

Список ресурсов	• СП17: Слайды презентации и учебные заметки. • Доска и маркеры.
------------------------	--

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: обзор урока 16; Перед тем как перейти к основным упражнениям, убедитесь, что на все вопросы и опасения учащихся относительно урока 16 даны ответы.
Основные упражнения (150 минут)	• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе задания самостоятельной внеклассной работы о подходах к разработке плана управления продажами. • Презентация под руководством преподавателя (СП17): подходы к разработке плана управления продажами: ○ анализ активности конкурентов на целевом рынке; ○ разработка тактических и операционных стратегий, планов для целевого рынка; ○ включение и поддержка отдела продаж. • Упражнение в парах: каждая пара анализирует каждый из вышеуказанных этапов плана управления продажами. • Упражнение в парах: каждая пара представляет свои выводы классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: просмотрите выводы, представленные в каждой из презентаций.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельное упражнение: прочитайте еще одну главу из двух разных источников о подходах к разработке плана управления продажами, чтобы закрепить изучение темы.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 4: Принципы и практика управления продажами
Номер урока	18 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понять требования задания самостоятельной работы 2; • уметь проводить исследования.
-------------------	--

Список ресурсов	• СУ2: Бриф самостоятельной работы. • Спецификация модуля. • Доска и маркеры. • Компьютеры с доступом к интернету для индивидуального упражнения.
Ключ: СУ: список упражнений; ШФ: шаблон формы; СП: слайд презентации	

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: обзор ключевых тем из первых двух целей обучения (процесс управления продажами и разработка плана управления продажами); Перед тем как перейти к основным упражнениям, убедитесь, что на все вопросы и проблемы учащихся относительно целей обучения C и D даны ответы.
Основные упражнения (150 минут)	• Обсуждение под руководством преподавателя: просмотрите задание самостоятельной внеклассной работы, чтобы проверить понимание планов управления продажами, и подтвердить понимание задания самостоятельной работы 2. • Обсуждение под руководством преподавателя: структура плана управления продажами. • Индивидуальное упражнение (СУ2): начать исследовательскую работу для задания самостоятельной работы 2.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: просмотрите успеваемость учащихся на основе задания самостоятельной работы 2 и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельное упражнение: продолжить с заданием самостоятельной работы 2.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 4: Принципы и практика управления продажами
Номер урока	19 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны: • понять ключевые моменты обучения из Целей обучения C и D; • уметь проводить исследования для выполнения задания самостоятельной работы 2.
-------------------	--

Список ресурсов	• СУ2: Бриф самостоятельной работы. • Спецификация модуля. • Доска и маркеры. • Компьютеры с доступом к интернету для индивидуального упражнения.
Ключ: СУ: список упражнений; ШФ: шаблон формы; СП: слайд презентации	

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: обзор ключевых тем из всех целей обучения.
Основные упражнения (150 минут)	• Обсуждение под руководством преподавателя: обсудить модуль в целом и решить любые вопросы и проблемы. • Индивидуальное упражнение (СУ2): продолжить задание самостоятельной работы 2.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: просмотрите успеваемость учащихся с заданием самостоятельной работы и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельное упражнение: продолжите задание самостоятельной работы 2 (должно быть выполнено и предоставлено преподавателю для оценки до следующего урока).

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 4: Принципы и практика управления продажами
Номер урока	20 (180 минут)

Цели урока	• Предоставить учащимся обратную связь по самостоятельной работе. • Проверить результаты обучения из модуля и поместить его в контекст полной квалификации, чтобы учащиеся могли оценить модуль.
-------------------	---

Список ресурсов	• СУ2: Бриф самостоятельной работы. • Спецификация модуля. • Формы оценки модуля.
------------------------	--

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: верните оцененные самостоятельные работы учащимся и дайте им время для просмотра комментариев.
Основные упражнения (160 минут)	• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: общие сведения о проделанной работе, в том числе рекомендации для дальнейшего развития. • Презентация преподавателя: обзор модуля и его связь с другими модулями в квалификации и потенциальные возможности трудоустройства, возникающие в результате этого обучения. • Индивидуальное упражнение: учащиеся заполняют формы оценки модуля и принимают участие в индивидуальных уроках самостоятельной работы с преподавателем.
Заключительное упражнение (10 минут)	• Итоговая сессия: соберите формы оценки курса, используемые для разработки будущих планов обучения, и обсудите общие вопросы с классом.
Самостоятельная внеклассная работа	• Нет для этого урока.

Бриф самостоятельной работы

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 4: Принципы и практика управления продажами
Цель(и) обучения	A Понять роль управления продажами B Понять контекст управления продажами C Понять процесс управления продажами D Уметь составлять план управления продажами
Название самостоятельной работы	План управления продажами для [учащийся, чтобы вставить название организации]
Экзаменатор	
Дата выпуска	
Срок сдачи	

Профессиональный сценарий и контекст	Вы являетесь менеджером по продажам в отделе продаж и маркетинга организации. Вас попросили разработать план продаж для вашей команды, который поддерживает другие планы продаж и цели организации по продажам и маркетингу. Ваш план продаж должен основываться на разумных принципах управления продажами. <i>Ответ на эту самостоятельную работу должен касаться организации, в которой вы в настоящее время работаете, или организации, о которой у вас есть знания.</i>
---	--

Задание 1	Вы должны подготовить информационный документ, который будет представлен директору по маркетингу вашей организации. Документ должен демонстрировать: • понимание функций и важности управления продажами и тех факторов, которые влияют на деятельность по управлению продажами; вы можете основывать свои выводы, в частности, на сравнении с другими организациями • понимание взаимосвязи между управлением продажами, поведением клиентов и маркетингом. В информационном документе также объясняется, как продажа поддерживает и является частью маркетингового комплекса. Это объяснение должно быть полностью обосновано и аргументировано.
Контрольный список необходимых доказательств	• Информационный документ объемом не более 600 слов, подготовленный в признанном и соответствующем формате. • Список литературы в соответствующем формате. (Список ссылок не включен в подсчет слов.)

Критерии, охватываемые этим заданием:	
Ссылка на критерий	Для достижения критерия вы должны показать, что способны:
A.P1	Объяснить функции управления продажами.
A.P2	Объяснить важность управления продажами.
A.P3	Анализировать факторы, влияющие на деятельность по управлению продажами.
B.P1	Описать связь между маркетингом и управлением продажами.
B.P2	Описать взаимосвязь между поведением клиентов и управлением продажами.
B.P3	Оценить продажи как составную часть маркетинг-микса.

Задание 2	Вы должны составить план управления продажами для представления директору по маркетингу вашей организации. • разработать план управления продажами для организации, которая работает (или желает работать) на определенном рынке/в секторе); • план должен основываться на оценке использования организацией процесса управления продажами. • План должен: • предложить критерии успеха, которые определяют степень успеха плана (полностью аргументированные и оцененные). • соблюдать общепризнанный подход к разработке плана управления продажами. • детализировать и упорядочить действия, которые являются частью плана управления продажами.
Контрольный список необходимых доказательств	• План управления продажами не более 900 слов, составленный в признанном и соответствующем формате. • Список литературы в соответствующем формате. (Список литературы не включен в подсчет слов.)

Критерии, охватываемые этим заданием:	
Ссылка на критерий	Для достижения критерия вы должны показать, что способны:
C.P1	Объяснить шаги в процессе управления продажами.
C.P2	Объяснить преимущества организации эффективного процесса управления продажами.
C.P3	Оценить процесс управления продажами организации.
D.P1	Оценить критерии успеха для плана управления продажами.
D.P2	Анализировать подходы к разработке плана управления продажами.

Источники информации для поддержки этой самостоятельной работы	Обратитесь к предлагаемым ресурсам в спецификации для этого модуля. Обратитесь к предлагаемым ресурсам в спецификации для: • Модуль 1: Основы маркетинга. • Модуль 5: Понимание потребительского поведения.
Другие оценочные материалы, прилагаемые к этому брифу самостоятельной работы	Нет

Модуль 5: Понимание потребительского поведения

Руководство по обучению

Ознакомление с модулем

Этот модуль начинается с развития у учащихся понимания характеристик клиентов и факторов, влияющих на поведение покупателей (Цель обучения A). Это обеспечивает основу для изучения того, почему и как клиенты участвуют в процессе покупки (Цель обучения B).

На этом основании учащиеся смогут исследовать взаимосвязь между маркетинговыми коммуникациями и поведением клиентов (Цель обучения C), что поможет им понять, как организации могут влиять на поведение своих нынешних и потенциальных клиентов (Цель обучения D).

Поэтому важно, чтобы изучение для этого модуля следовало за последовательностью целей обучения.

Преподавание и обучение должны быть ориентированы на учащихся. Чтобы достичь этого, схема работы и план урока не основаны исключительно на презентациях под руководством преподавателей, а на сочетании презентаций в парах и упражнений в командах и обсуждений в классе. Такой подход будет стимулировать взаимодействие между учащимися, тем самым улучшая уверенность, навыки общения и способность работать в команде.

Для дальнейшего развития коммуникации и командной работы, а также поощрения учащихся к участию в соответствующих исследованиях, учащиеся будут участвовать в совместной работе и командной работе и должны будут проводить презентации. Важно подчеркнуть, что от учащихся, обучающихся на этом уровне, ожидается более широкое чтение материалов и проведение исследований.

Учащиеся должны быть обеспечены или направлены на ресурсы, которые будут поддерживать исследовательскую деятельность и развитие навыков общения и информационных технологий. Схема работы требует, чтобы учащиеся занимались чтением после урока.

Там, где учащиеся находятся на подходящей работе, эффективная практика заключается в том, чтобы научить контекстуализировать обучение по месту работы. Тем не менее, для тех, кто не имеет соответствующей работы, будет необходимо предоставить кейс-стади, чтобы помочь обучению и оценке.

Рекомендуется определить только одно кейс-стади, которое позволит учащимся применять свое изучение в определенном и согласованном контексте. Идеальным кейс-стади была бы организация, с которой преподаватель знаком, и подробная информация о которой доступна в интернете. Далее рекомендуется, чтобы преподаватель выбирал организации, которые исследуются с использованием интернета, так, чтобы он (она) только ознакомился с минимальным количеством организаций.

Было бы полезно для всех учащихся, если они знакомятся с трудовым рынком на оперативном уровне. Приглашенные спикеры, которые могут сосредоточиться на конкретном аспекте модуля, добавляют реальную ценность к преподаванию и изучению. Учащиеся могут принять участие в некоторых исследованиях спикера и его организации, чтобы заранее подготовить соответствующие вопросы.

Таким образом, преподавание и обучение для этого модуля должно быть логичным и систематическим. Также необходимо поддерживать взаимодействие в классе и побуждать учащихся изучать концепции, теории и модели, представленные в формальной обстановке, посредством своих собственных независимых исследований и чтения.

Оценка

В таблице 1 представлен обзор того, как будет оцениваться каждая цель обучения. Следует отметить, что в брифе самостоятельной работы есть три задания.

Первое задание охватывает цели обучения А и В (кроме критерия оценки В.РЗ). В рамках этого задания учащиеся подготовят информационный документ, который продемонстрирует понимание клиентов организации. Он должен включать: характеристики клиента; факторы, влияющие и модели поведения клиентов; модели поведения потребителей и их связь с процессом принятия решений. Для достижения критерия оценки А.Р4 учащиеся должны продемонстрировать умение анализировать информацию.

Второе задание также принимает форму информационного документа и затрагивает критерии оценки C.P1, C.P2, D.P1 и D.P2. Здесь учащиеся должны изучить, как организация использует маркетинговые коммуникации для выстраивания отношений со своими клиентами, чтобы оказать положительное влияние на покупательское поведение клиентов, и как организация проводит свои исследования рынка в рамках процесса исследования клиентов.

Третье задание – презентация. Это будет оценка текущего подхода организации к взаимодействию с клиентами, и оно будет включать в себя то, как организация может улучшить способы ее влияния на поведение клиентов. Для достижения критериев оценки B.P3, C.P3 и D.P3 содержание презентации должно быть оценочным.

Для учащихся важно понимать, что все критерии оценки должны быть соблюдены, чтобы завершить модуль.

Модель оценки

В таблице ниже представлен обзор того, как будет оцениваться каждая цель обучения.

Цель обучения	Ключевые области содержания	Рекомендуемый подход к оценке
A Понять поведение потребителей.	A1 Характеристики поведения потребителей. A2 Факторы, влияющие на поведение потребителей. A3 Модели поведения потребителей. A4 Модели поведения потребителей.	Информационный документ, демонстрирующий понимание потребителей организации. Информационный документ, демонстрирующий понимание маркетинговых коммуникаций и исследования рынка. Подготовить и представить презентацию, в которой рекомендуется, как организация должна взаимодействовать со своими клиентами, чтобы влиять на их поведение и принятие решений.
B Понять поведение потребителей при принятии решений.	B1 Причины, по которым потребители покупают товары или услуги. B2 Способы, при помощи которых, потребители приобретают товары или услуги.	
C Понять коммуникацию и поведение потребителей.	C1 Общение с потребителями. C2 Маркетинговые коммуникации (Marcomms).	
D Понять, как маркетинг может влиять на поведение потребителей при принятии решений.	D1 Методы исследования рынка. D2 Модели поведения потребителей.	

Руководство по оценке

Ниже приведены рекомендации относительно того, что учащиеся должны включить в оценочные задания, если они хотят выполнить критерии оценки и цели обучения.

Цель обучения А и В (частично): Задание 1.

Информационный документ должен быть представлен логически и содержать достаточно доказательств, чтобы продемонстрировать, что учащийся обладает фундаментальными знаниями для соответствия критериям, указанным в спецификации модуля и брифе самостоятельной работы.

Цель обучения С (частично) и D (частично): Задание 2.

Информационный документ должен быть представлен логически и содержать достаточно доказательств, чтобы продемонстрировать, что учащийся обладает фундаментальными знаниями для соответствия критериям, указанным в спецификации модуля и брифе самостоятельной работы.

Цель обучения В (частично), С (частично) и D (частично): Задание 3.

Презентация должна быть представлена логически и содержать достаточно доказательств, чтобы продемонстрировать, что учащийся обладает фундаментальными знаниями для соответствия критериям, изложенным в спецификации модуля и брифе самостоятельной работы.

Руководство по предоставлению оценки в конце модуля

Когда вы будете преподавать данную квалификацию, вы заметите, что некоторые из модулей используют другой подход к оценке конца модуля. Некоторые модули предлагают провести оценку модуля в ходе программы обучения, в то время как другие предлагают вам провести оценку в конце программы обучения.

Если вы хотели бы, чтобы у вас была возможность рассказать о своих учащихся во время обучения модуля, предлагается, чтобы вы потратили некоторое время на уроках программы, чтобы представить оценку после изучения соответствующего содержания. Таким образом, вы можете давать указания, разъяснять требования к оценке, а также оценивать модуль и давать обратную связь своим учащимся, чтобы помочь им в их прогрессе.

В качестве альтернативы вы можете дать оценку в последнем уроке и отметить модуль и дать отзыв после завершения программы для этого модуля. Схема работы, приведенная здесь, использует второй подход.

Начало модуля

Ниже приводится рекомендуемая схема изучения этого модуля. Это руководство следует читать вместе со схемой работы и планом урока для этого модуля, которые можно найти в следующих разделах этого руководства.

Модуль 5: Понимание потребительского поведения

В идеале, учащиеся будут контекстуализировать изучение в своих собственных организациях. В качестве альтернативы, учащимся будут предоставлены организации, в которых они смогут применить свои знания. Преподаватели должны указывать названия организаций только в том случае, если учащиеся участвуют в онлайн-исследованиях, поскольку всем учащимся необходимо провести какое-либо предварительное исследование независимо от того, где происходит контекст обучения.

Следует поощрять учащихся к более широкому чтению из источников, указанных в спецификации модуля и в этом руководстве, а также из источников, определенных самими учащимися. Это необходимо для того, чтобы учащиеся могли полностью обосновать свои решения и предложения.

Учащиеся должны понимать ключевые концепции и модели, изложенные в схемах работ и планах урока. Им нужно будет проанализировать эти модели перед их использованием, чтобы продемонстрировать глубокое понимание преимуществ модели и ее соответствия контексту/ситуации.

Урок 1 программы будет использоваться для ознакомления с модулем, а также с концепцией поведения потребителей, особенно в узбекском контексте.

Следует отметить, что урок 19 дает возможность учащимся работать над оценочными упражнениями, а урок 20 дает возможность проводить индивидуальные обсуждения с учащимися, особенно с теми, кто нуждается в дополнительном руководстве и поддержке для достижения критериев оценки.

Когда в схеме работы предлагается обсуждение в классе под руководством преподавателя, вы должны записать комментарии учащихся на доске, советовать учащимся делать заметки во время обсуждения и поощрять взаимодействие всех учащихся с использованием устных опросов, если это необходимо.

Цель обучения А: Понять поведение потребителей

В разделе А1 учащиеся познакомятся с различными характеристиками поведения клиентов и их взаимосвязью. Это будет достигнуто путем сочетания презентации под руководством преподавателей, упражнений в парах и обсуждений в классе.

Чтобы закрепить результаты обучения, ученикам будет предложено читать из разных источников, где тема – это характеристики поведения клиента.

Модуль 5: Понимание потребительского поведения

Для раздела A2, представленного в уроках 4, 5 и 6, продолжается комбинация презентации под руководством преподавателя, упражнений в парах и обсуждения в классе, где тема – это факторы, влияющие на поведение клиента.

Работая в парах, учащиеся будут выполнять аналитические и оценочные задания для информирования о презентациях, которые будут представлены классу в целом. Это поможет развить навыки, необходимые для выполнения оценочного задания 3.

Чтобы закрепить результаты обучения, ученикам будет предложено читать из разных источников, где тема – это факторы, влияющие на поведение клиента.

В уроках 7, 8 и 9 вводятся модели поведения клиентов, раздел A3, где учащиеся будут применять знания как на кейс-стади, так и посредством интернет-исследований.

Используя тот же подход, эти занятия требуют, чтобы учащиеся опирались на теоретический вклад преподавателя, чтобы иметь возможность критиковать модели поведения. Для уроков 7 и 8 требуется кейс-стад. На уроке 9 требуется доступ к компьютерам, подключенным к интернету.

Урок 10 завершает эту цель обучения, где тема – A4, модели поведения клиентов.

Чтобы закрепить результаты обучения, учащимся будет предложено прочитать из различных источников информацию о моделях поведения потребителей.

Цель обучения В: Понять поведение потребителей при принятии решений

В разделе B1, представленном на уроке 11, учащиеся будут использовать кейс-стади для изучения того, как клиенты покупают в организации, прежде чем рассматривать, как покупатели покупают на уроке 12. Для учащихся важно понимать, что иногда причина, по которой товар или услуга купленный – это способ, с помощью которого клиенты могут платить за товар или услугу.

Для B3 нет формального обучения, так как для этого требуется, чтобы учащиеся проводили оценку предыдущего контента.

Чтобы закрепить результаты обучения, учащимся будет предложено читать из разных источников, где тема – как и почему клиенты покупают продукты и услуги.

Оценочное задание 1 может быть выдано после изучения цели обучения A и B.

Модуль 5: Понимание потребительского поведения
Цель обучения C: Понять коммуникацию и поведение потребителей
В разделе C1, представленном на уроке 13, учащиеся будут ознакомлены с моделями общения, которые будут применяться через использование кейс-стади в организации. В парах учащиеся сосредоточатся на применении двух из трех моделей в организации. Важно, чтобы при распределении моделей по каждой паре все модели распределялись одинаково. Это поможет обеспечить сбалансированный охват моделей. Урок 14 посвящен методам общения. Опять же, работая в паре, учащиеся будут применять эти знания в той же организации, где они будут исследовать, как организация использует два метода для общения со своими клиентами. Как и в Уроке 13, важно, чтобы при распределении методов для каждой пары все методы были распределены одинаково. Это поможет обеспечить сбалансированный охват методов. Чтобы закрепить результаты обучения, ученикам будет предложено читать из разных источников, где тема – это модели и методы общения. Тема урока 15 – раздел C2, маркетинговые коммуникации, также известные как Marcomms. Учащиеся могут уже знать об этой концепции. Если это так, то преподавателю было бы полезно узнать, что учащиеся уже изучили, и он мог бы переориентировать урок, чтобы он выступил в качестве переподготовки, прежде чем сосредоточиться на анализе кейс-стади. Для усиления результатов обучения учащиеся, работающие в парах, должны выполнять домашнее задание. Задача состоит в том, чтобы подготовить 6-минутную презентацию, которая будет представлена на уроке 16, о влиянии маркетинговых коммуникаций организации на поведение клиентов. Учащиеся могут выбрать организацию, хотя преподаватель может сосредоточиться на одной организации. Тем не менее, если исследуется более одной организации, учащиеся вместе получают более широкое понимание Marcomms.

Модуль 5: Понимание потребительского поведения**Цель обучения D: Понять, как маркетинг может влиять на поведение потребителей при принятии решений**

Для этой цели обучения, представленной в уроках с 16 по 18, учащиеся сосредоточатся на методах исследования рынка, которые включают способы получения информации.

Уроки 16 и 17 посвящены первичным и вторичным исследованиям. в то время как урок 18 проводит различие между качественным и количественным исследованием.

Учащиеся получают более глубокое понимание этих концепций посредством анализа и обсуждения, которые потребуются для выполнения оценочного задания 2.

Чтобы закрепить результаты обучения, учащимся будет предложено читать из разных источников, где тема – это методы исследования рынка.

Следует отметить, что уроки 19 и 20 обеспечивают задачи оценки времени, включая презентации для учащихся. Оценочные задания 1–3 могут быть выполнены во время этих сессий.

Детали ссылок на другие ВТЕС модули и квалификации

Этот модуль ссылается на:

- Модуль 3: Маркетинг в эпоху цифровых технологий.
- Модуль 4: Принципы и практика управления продажами.

Ресурсы

Учебники

Fill, C. and Turnbull, S. – *Marketing Communications: discovery, creation and conversations*, Pearson Education (2016), ISBN 978-1-292-092561-4 (print) ISBN 978-1-292-09382-6 (electronic)

Sethna, Z. and Blythe, J. – *Consumer Behaviour* 4th Edition, SAGE Publications (2019), ISBN 978-1-5264-5001-2

Soloman, M.R. – *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being Global Edition* 12th Edition, Pearson Education (2018), ISBN 978-1-292-15310-0

Журналы

Journal of Marketing (SAGE)

Journal of Consumer Research (OAP)

European Management Journal (Elsevier)

Harvard Business Review (Harvard Business Publishing)

European Journal of Marketing (Emerald)

Management Today (Haymarket Business Media)

Вебсайты

www.cim.co.uk – Chartered Institute of Marketing

www.consumerPsychologist.com – The Psychology of Marketing

Pearson не несет ответственности за содержание любых внешних интернет-сайтов. Преподавателям важно предварительно просмотреть каждый веб-сайт, прежде чем использовать его в классе, чтобы убедиться, что URL-адрес по-прежнему точен, актуален и уместен. Мы предлагаем преподавателям отмечать полезные веб-сайты и предлагать учащимся доступ к ним через Интернет школы/колледжа.

Схема работы

Модуль	Модуль 5: Понимание потребительского поведения
Учебные часы	60
Количество уроков	20
Продолжительность уроков	3 часа
Ссылки на другие модули	Модуль 3: Маркетинг в эпоху цифровых технологий. Модуль 4: Принципы и практика управления продажами

Ключи к способу обучения			
ПСР	Письменная самостоятельная работа	ЗМ	Закрепление материала
ПС	Приглашенный спикер	В	Визит
СО	Самостоятельное обучение	ОР	Опыт работы

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
1	Введение в модуль и его оценка. Введение в концепцию поведения клиентов. Характеристика поведения клиента – личная. A1		• Введение: ввести спецификацию модуля, содержание, критерии оценки и дополнительные ресурсы. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: изучить концепцию поведения клиентов. • Презентация под руководством преподавателя: личностные характеристики, которые влияют на поведение клиента. • Упражнение в парах: учащиеся обсуждают актуальность каждой из личностных характеристик в контексте Узбекистана. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: дополнительно изучите результаты упражнения в парах. • Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока. • Домашнее задание: прочитайте одну главу из двух разных источников о влиянии личностных характеристик на поведение клиента, чтобы закрепить изучение темы.	Спецификация модуля. Слайды презентации и учебные заметки. Доска и маркеры.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
2	Характеристика поведения клиента – психологическая. A1		• Введение: обзор урока 1. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе домашнего задания о влиянии личностных характеристик на поведение клиента. • Презентация под руководством преподавателя: психологические характеристики, которые влияют на поведение клиента. • Упражнение в парах: учащиеся обсуждают актуальность каждой из психологических характеристик в контексте Узбекистана. • Упражнение в парах: учащиеся обсуждают взаимосвязь между личным и психологическим влиянием на поведение клиента. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: дополнительно изучить результаты упражнений в парах. • Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока. • Домашнее задание: прочитайте одну главу из двух разных источников, которые касаются влияния психологических характеристик на поведение клиента, чтобы закрепить изучение темы.	Слайды презентации и учебные заметки. Доска и маркеры.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
3	Характеристика поведения клиента – психологическая. A1		• Введение: обзор урока 2. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: по домашнему заданию о влиянии психологических характеристик на поведение клиента. • Презентация под руководством преподавателя: культурные и социальные особенности, которые влияют на поведение клиентов. • Упражнение в парах: учащиеся обсуждают актуальность каждой из культурных и социальных характеристик в контексте Узбекистана. • Упражнение в парах: учащиеся обсуждают взаимосвязь между личными, психологическими, социальными и культурными влияниями на поведение клиентов. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: дополнительно изучить результаты упражнений в парах. • Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока. • Домашнее задание: прочитать одну главу из двух разных источников о влиянии культурных и социальных характеристик на поведение потребителей, чтобы закрепить изучение темы.	Слайды презентации и учебные заметки. Доска и маркеры.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
4	Факторы, влияющие на поведение клиентов – маркетинг. A2		• Введение: обзор урока 3. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: по домашнему заданию о влиянии культурных и социальных характеристик на поведение клиентов. • Презентация под руководством преподавателя: маркетинг через рекламу и рекламные акции. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: критика использования рекламы и рекламных акций для влияния на поведение клиентов. • Презентация под руководством преподавателя: маркетинг через связи с общественностью. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: критика использования связей с общественностью для влияния на поведение клиентов. • Упражнение в парах: учащиеся обсуждают использование узбекскими организациями этих факторов в качестве средства воздействия на поведение потребителей. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: дополнительно изучите результаты упражнения в парах. • Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока. • Домашнее задание: прочитайте одну главу из двух разных источников, которые посвящены использованию организациями рекламы, рекламных акций и связей с общественностью для влияния на поведение потребителей для закрепления материала.	Слайды презентации и учебные заметки. Доска и маркеры.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
5	Факторы, влияющие на поведение клиентов – экономические условия. A2		• Введение: обзор урока 4. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: по домашнему заданию об использовании организациями рекламы, рекламных акций и связей с общественностью для влияния на поведение клиентов. • Презентация под руководством преподавателя: влияние процентных ставок и инфляции на поведение клиентов. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе влияния процентных ставок и инфляции на поведение потребителей в Узбекистане. • Презентация под руководством преподавателя: влияние покупательской способности на поведение потребителей. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: основано на влиянии покупательной способности на поведение потребителей в Узбекистане. • Упражнение в парах: учащиеся обсуждают взаимосвязь между процентными ставками, инфляцией и покупательной способностью как факторами, влияющими на поведение клиентов. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: дополнительно изучите результаты упражнения в парах. • Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока. • Домашнее задание: прочитайте одну главу из двух разных источников, посвященных экономическим факторам, влияющим на поведение потребителей, чтобы закрепить изучение темы.	Слайды презентации и учебные заметки. Доска и маркеры.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
6	Факторы, влияющие на поведение клиентов – индивидуальные предпочтения и групповые влияния. A2		• Введение: обзор урока 5. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе домашнего задания об экономических факторах, влияющих на поведение клиентов. • Презентация под руководством преподавателя: влияние индивидуальных предпочтений на поведение клиентов. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе влияния индивидуальных предпочтений на поведение потребителей в Узбекистане. • Презентация под руководством преподавателя: влияние различных типов групп на поведение клиентов. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: основано на влиянии различных типов групп на поведение потребителей в Узбекистане. • Упражнение в парах: учащиеся обсуждают противоречивые проблемы индивидуальных предпочтений и групповых влияний на поведение клиентов. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: дополнительно изучите результаты упражнения в парах. • Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока. • Домашнее задание: прочитайте одну главу из двух разных источников, которые касаются индивидуальных предпочтений и групповых влияний на поведение клиента, чтобы закрепить изучение темы.	Слайды презентации и учебные заметки. Доска и маркеры.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
7	Модели поведения клиентов – канал покупки. A3		• Введение: обзор урока 6. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе домашнего задания об индивидуальных предпочтениях и групповых влияниях на поведение клиентов. • Презентация под руководством преподавателя: интернет-магазины и заказы по почте. • Упражнение в парах: обсудите использование онлайн-заказов и покупок по почте в качестве каналов покупки. • Презентация под руководством преподавателя: магазины и личные продажи. • Упражнение в парах: учащиеся критикуют использование магазинов и личных продаж в качестве каналов покупки. • Упражнение в парах: используйте кейс-стади, чтобы объяснить, как организация использует эти каналы закупок для взаимодействия со своими клиентами. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: рассмотреть выводы из упражнения кейс-стади. • Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока. • Домашнее задание: прочитайте одну главу из двух разных источников о каналах покупки, чтобы закрепить изучение темы.	Слайды презентации и учебные заметки. Доска и маркеры. Кейс-стади для упражнения в парах.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
8	Модели поведения клиентов – продукт или услуга. A3		• Введение: обзор урока 7. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе домашнего задания о покупке каналов. • Презентация под руководством преподавателя: факторы продукта или услуги, которые определяют модели поведения, включая: ○ покупательская способность; ○ доступность; ○ долговечность/устойчивость; ○ функциональность; ○ возможности; ○ послепродажная поддержка. • Упражнение в парах: учащиеся используют кейс-стади, чтобы объяснить, как факторы продукта или услуги организации влияют на поведение покупателей. • Упражнение в парах: каждая пара учащихся представляет результаты занятия классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе презентаций. • Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока. • Домашнее задание: прочитайте одну главу из двух разных источников, которые касаются факторов продукта или услуги, которые информируют поведение клиента, чтобы закрепить изучение темы.	Слайды презентации и учебные заметки. Доска и маркеры. Кейс-стади для упражнения в парах (также как в уроке 7).

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
9	Модели поведения клиента – схема покупки и способ покупки. A3		• Введение: обзор урока 8. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: по домашнему заданию о факторах продукта или услуги, которые определяют поведение клиента. • Презентация под руководством преподавателя: схемы покупки и способ покупки. • Упражнение в парах: каждая пара исследует свою организацию, чтобы определить схему покупки и способ покупки своих клиентов. • Упражнение в парах: каждая пара представляет результаты занятия классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе презентаций. • Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока. • Домашнее задание: прочитайте одну главу из двух разных источников, посвященных шаблонам покупки, чтобы закрепить изучение темы.	Слайды презентации и учебные заметки. Доска и маркеры. Компьютер с доступом в интернет для упражнения в парах.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
10	Модели поведения клиентов. A4		• Введение: обзор урока 9. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: по домашнему заданию о схемах покупки. • Презентация под руководством преподавателя: модели поведения клиентов, в том числе: ○ ввод, обработка, вывод; ○ укрепление; ○ Howard-Sheth; ○ Engel-Blackwell-Kollat; ○ Pavlovian. • В малых группах: каждая группа должна проанализировать одну из моделей, ориентируясь на ее: ○ ключевые особенности; ○ преимущества; ○ недостатки. • В малых группах: каждая группа должна представить результаты занятия в классе. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе презентаций. • Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока. • Домашнее задание: прочитайте одну главу из двух разных источников о моделях поведения клиентов, чтобы закрепить изучение темы.	Слайды презентации и учебные заметки. Доска и маркеры.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
11	Причины, по которым клиенты покупают товары или услуги. B1		• Введение: обзор урока 10. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: по домашнему заданию о моделях поведения клиентов. • Презентация под руководством преподавателя: причины, по которым клиенты покупают товары или услуги: ○ чтобы удовлетворить потребность/требование; ○ отношения с продавцом; ○ имидж/бренд-ассоциация; ○ удобство; ○ сезонные требования; ○ лояльность. • Упражнение в парах: учащиеся используют кейс-стади, чтобы объяснить, почему клиенты покупают товары и/или услуги у организации. Каждая пара представляет результаты занятия в классе. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе презентаций. • Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока. • Домашнее задание: прочитайте одну главу из двух разных источников о причинах, по которым клиенты покупают товары или услуги, чтобы закрепить изучение темы.	Слайды презентации и учебные заметки. Доска и маркеры. Кейс-стади для упражнения в парах (так же, как в уроке 7).

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
12	Способы, которыми клиенты покупают товары или услуги. B2		• Введение: обзор урока 11. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: по домашнему заданию о причинах, по которым клиенты покупают товары или услуги. • Презентация под руководством преподавателя: способы, которыми клиенты покупают товары или услуги: ○ признание необходимости; ○ поиск информации; ○ оценка альтернатив; ○ покупка товара или услуги; ○ оценка после покупки. • Упражнение в парах: учащиеся обсуждают, как клиенты покупают товары или услуги. • Упражнение в парах: каждая пара представляет результаты занятия классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе презентаций. • Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока. • Домашнее задание: прочитайте одну главу из двух разных источников, которые рассказывают о том, как клиенты покупают товары или услуги, чтобы закрепить изучение темы.	Слайды презентации и учебные заметки. Доска и маркеры.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
13	Модели коммуникации. С1		• Введение: обзор урока 12. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: по домашнему заданию о том, как клиенты покупают товары или услуги. • Презентация под руководством преподавателя: модели общения, в том числе: ○ AIDA; ○ Kotler; ○ Shannon и Weaver. • Упражнение в парах: каждая пара применяет две модели к организации. Каждая пара представляет результаты занятия в классе. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе презентаций. • Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока. • Домашнее задание: прочитайте одну главу из двух разных источников о моделях общения, чтобы закрепить изучение темы.	Слайды презентации и учебные заметки. Доска и маркеры. Кейс-стади для упражнения в парах (также, как в уроке 7).

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
14	Методы коммуникации. С1		• Введение: обзор урока 13. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: по домашнему заданию о моделях общения. • Презентация под руководством преподавателя: методы коммуникации, в том числе: ○ онлайн; ○ телевидение; ○ радио; ○ газеты/журналы; ○ телефон; ○ от человека к человеку. • Упражнение в парах: каждая пара объясняет, как организация использует два метода для общения с клиентами. Каждая пара представляет результаты занятия в классе. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе презентаций. • Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока. • Домашнее задание: прочитайте одну главу из двух разных источников, посвященных методам общения, чтобы закрепить изучение темы.	Слайды презентации и учебные заметки. Доска и маркеры. Кейс-стади для упражнения в парах (также, как в уроке 7)

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
15	Маркетинговые коммуникации. С2		• Введение: обзор урока 14. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: по домашнему заданию о методах общения. • Презентация под руководством преподавателя: маркетинговые коммуникации (1) в том числе: ○ маркетинг отношений; ○ сарафанное радио; ○ транзакционный маркетинг. • Упражнение в парах: обсудите каждый из способов в отношении того, как он влияет на поведение клиента. • Презентация под руководством преподавателя: маркетинговые коммуникации (2) в том числе: ○ разнообразный маркетинг; ○ платная реклама; ○ тайный маркетинг; ○ маркетинговый микс. • Упражнение в парах: обсудите каждый из способов в отношении того, как он влияет на поведение клиента. Каждая пара представляет результаты занятий в классе. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе презентаций. • Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока. • Домашнее задание: парами учащиеся должны подготовить 6-минутную презентацию, которая будет представлена на уроке 16 о влиянии маркетинговых коммуникаций организации на поведение клиентов. Учащиеся могут выбрать организацию.	Слайды презентации и учебные заметки. Доска и маркеры.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
16	Методы исследования рынка – вторичное исследование. D1		• Введение: обзор урока 15. • Упражнение в парах: каждая пара представляет результаты домашнего задания классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе презентаций. • Презентация под руководством преподавателя: вторичные источники, в том числе: ○ правительственные отчеты; ○ обзоры рынка; ○ публикации торговой ассоциации; ○ журналы. • Упражнение в парах: учащиеся критикуют каждый из источников. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: по упражнению. • Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока. • Домашнее задание: прочитайте одну главу из двух разных источников, которые касаются вторичных источников информации, чтобы закрепить изучение темы.	Слайды презентации и учебные заметки. Доска и маркеры.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
17	Методы исследования рынка – первичное исследование. D1 и D2		• Введение: обзор урока 16. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: по домашнему заданию о вторичных источниках информации. • Презентация под руководством преподавателя: первоисточники, в том числе: ○ интервью; ○ опросы; ○ фокус-группы; ○ тесты; ○ наблюдения. • Упражнение в парах: учащиеся критикуют каждый из источников. Каждая пара представляет результаты занятия в классе. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: по упражнению. • Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока. • Домашнее задание: прочитайте одну главу из двух разных источников, которые касаются первоисточников информации, чтобы закрепить изучение темы.	Слайды презентации и учебные заметки. Доска и маркеры.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
18	Методы исследования рынка – качественные и количественные. D1 и D2		• Введение: обзор урока 17. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: по домашнему заданию о первоисточниках информации. • Презентация под руководством преподавателя: качественные и количественные исследования. • Упражнение в парах: учащиеся обсуждают преимущества и недостатки каждого типа исследований. Каждая пара представляет результаты упражнений в классе. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: по упражнению. • Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока. • Домашнее задание: прочитайте одну главу из двух разных источников, которые касаются качественного и количественного исследования, чтобы закрепить изучение темы.	Слайды презентации и учебные заметки. Доска и маркеры.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
19	Семинар по оценке.	СПО	• Введение: обзор урока 18. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: по домашнему заданию о качественном и количественном исследовании. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: рассмотреть бриф самостоятельной работы – задания 1–3. • Индивидуальное упражнение: учащиеся начинают работу над оценочными заданиями. • Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте почву для самостоятельной оценки. • Домашнее задание: продолжить выполнение оценочных занятий.	Бриф самостоятельной работы – задания 1–3. Компьютер с выходом в интернет. Доска и маркеры.
20	Семинар по оценке.	СПО	• Оценочное упражнение 3: учащиеся дают 10-минутные итоговые презентации по оценке.	Бриф самостоятельной работы – задания 1–3. Спецификация модуля.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 5: Понимание потребительского поведения
Номер урока	1 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны быть способны понимать: • модуль, его оценку и ресурсы, которые будут поддерживать их изучение; • концепцию поведения клиента; • личностные характеристики поведения потребителей в контексте Узбекистана.
-------------------	---

Список ресурсов	• Спецификация модуля. • СП: Слайды презентации и учебные заметки. • Доска и маркеры.
------------------------	--

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (20 минут)	• Введение: представить содержание спецификации модуля, критерии оценки и дополнительные ресурсы. Перед тем как перейти к основным упражнениям, убедитесь, что все вопросы и проблемы учащихся решены.
Основные упражнения (140 минут)	• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: провести обсуждение концепции поведения клиента и: ○ представить ряд определений разных авторов, используя учебники, журналы и веб-сайты (определения демонстрируют, как разные авторы имеют разные взгляды на основе своего восприятия и исследований); ○ продемонстрировать, как определения могут быть противоречивыми; ○ продемонстрировать, как некоторые определения подтверждают друг друга. • Презентация под руководством преподавателя (СП): личностные характеристики, которые влияют на поведение клиента. • Упражнение в парах: учащиеся обсуждают актуальность личностных характеристик в контексте Узбекистана. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: дополнительно изучите результаты упражнения в парах.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоги: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельное упражнение: учащиеся читают одну главу из двух разных источников, посвященных влиянию личностных характеристик на поведение потребителей, чтобы закрепить изучение темы.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 5: Понимание потребительского поведения
Номер урока	2 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны быть способны понимать: • психологические характеристики поведения потребителей в контексте Узбекистана.
-------------------	---

Список ресурсов	• СП: Слайды презентации и учебные заметки. • Доска и маркеры.
------------------------	--

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: обзор урока 1. Перед тем как перейти к основным упражнениям, убедитесь, что все вопросы и опасения учащихся относительно урока 1 решены.
Основные упражнения (150 минут)	• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе домашнего задания о влиянии личностных характеристик на поведение клиента. • Презентация под руководством преподавателя (СП): психологические характеристики, которые влияют на поведение клиента. (Учащиеся делают записи во время всех презентаций.) • Упражнение в парах: учащиеся обсуждают актуальность личностных характеристик в контексте Узбекистана. • Упражнение в парах: учащиеся обсуждают взаимосвязь между личным и психологическим влиянием на поведение клиента. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: дополнительно изучить результаты упражнений в парах.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоги: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельное упражнение: учащиеся читают одну главу из двух разных источников, посвященных влиянию культурных и социальных характеристик на поведение потребителей, чтобы закрепить изучение темы.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 5: Понимание потребительского поведения
Номер урока	3 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны быть способны понимать: • культурные и социальные характеристики поведения потребителей в контексте Узбекистана.
-------------------	---

Список ресурсов	• СП: Слайды презентации и учебные заметки. • Доска и маркеры.
Ключ: СУ: список упражнений; ШФ: шаблон формы; СП: слайд презентации	

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: обзор урока 2. Перед тем как перейти к основным упражнениям, убедитесь, что все вопросы и опасения учащихся относительно урока 2 решены.
Основные упражнения (150 минут)	• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: по домашнему заданию о влиянии психологических характеристик на поведение клиента. • Презентация под руководством преподавателя (СП): культурные и социальные характеристики, которые влияют на поведение клиентов. • Упражнение в парах: учащиеся обсуждают актуальность культурных и социальных характеристик в контексте Узбекистана. • Упражнение в парах: учащиеся обсуждают взаимосвязь между личным, психологическим, социальным и культурным влиянием на поведение клиентов. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: дополнительно изучить результаты упражнений в парах.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоги: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельное упражнение: учащиеся читают одну главу из двух разных источников, посвященных влиянию социальных и культурных характеристик на поведение потребителей, чтобы закрепить изучение темы.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 5: Понимание потребительского поведения
Номер урока	4 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны быть способны понимать: • маркетинговые факторы, влияющие на поведение потребителей, в том числе: ○ реклама; ○ продвижение; ○ связи с общественностью.
-------------------	--

Список ресурсов	• СП: Слайды презентации и учебные заметки. • Доска и маркеры.
------------------------	--

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: обзор урока 3. Перед тем как перейти к основным упражнениям, убедитесь, что все вопросы и опасения учащихся относительно урока 3 решены.
Основные упражнения (150 минут)	• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: по домашнему заданию о влиянии культурных и социальных характеристик на поведение клиентов. • Презентация под руководством преподавателя (СП): маркетинг с помощью рекламы и продвижения. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: критика использования рекламы и продвижения для влияния на поведение клиентов. • Презентация под руководством преподавателя (СП): маркетинг через связи с общественностью. • Упражнение в парах: учащиеся обсуждают использование узбекскими организациями этих факторов в качестве средства воздействия на поведение потребителей. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: дополнительно изучите результаты упражнения в парах.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоги: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельное упражнение: учащиеся читают одну главу из двух разных источников, которые посвящены использованию организациями рекламы, продвижения и связей с общественностью для влияния на поведение потребителей, для закрепления темы.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 5: Понимание потребительского поведения
Номер урока	5 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны быть способны понимать: • маркетинговые факторы, которые влияют на поведение клиентов, в том числе: ○ процентные ставки; ○ инфляции; ○ покупательная способность.
-------------------	---

Список ресурсов	• СП: Слайды презентации и учебные заметки. • Доска и маркеры.
------------------------	--

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: обзор урока 4. Прежде чем переходить к основным упражнениям, убедитесь, что все вопросы и опасения учащихся относительно урока 4 решены.
Основные упражнения (150 минут)	• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: по домашнему заданию об использовании организациями рекламы, продвижения и связей с общественностью для влияния на поведение клиентов. • Презентация под руководством преподавателя (СП): влияние процентных ставок и инфляции на поведение клиентов. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе презентации о влиянии процентных ставок и инфляции на поведение потребителей в Узбекистане. • Презентация под руководством преподавателя (СП): влияние покупательной способности на поведение покупателей. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе презентации о влиянии покупательской способности на поведение потребителей в Узбекистане. • Упражнение в парах: учащиеся обсуждают взаимосвязь между процентными ставками, инфляцией и покупательной способностью как факторами, влияющими на поведение клиентов. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: дополнительно изучите результаты, полученные в упражнениях в парах.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоги: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельное упражнение: учащиеся читают одну главу из двух разных источников, посвященных экономическим факторам, влияющим на поведение потребителей, чтобы закрепить изучение темы.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 5: Понимание потребительского поведения
Номер урока	6 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны быть способны понимать: • маркетинговые факторы, влияющие на поведение потребителей, в том числе: ○ индивидуальные предпочтения; ○ групповые влияния.
-------------------	--

Список ресурсов	• СП: Слайды презентации и учебные заметки. • Доска и маркеры.
------------------------	--

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: обзор урока 5. Перед тем как перейти к основным упражнениям, убедитесь, что все вопросы и опасения учащихся относительно урока 5 решены.
Основные упражнения (150 минут)	• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: по домашнему заданию об экономических факторах, влияющих на поведение клиентов. • Презентация под руководством преподавателя (СП): влияние индивидуальных предпочтений на поведение клиентов. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе индивидуальных предпочтений в поведении клиентов в Узбекистане. • Презентация под руководством преподавателя (СП): влияние различных типов групп на поведение клиентов. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: основано на влиянии различных типов групп на поведение потребителей в Узбекистане. • Упражнение в парах: учащиеся обсуждают противоречивые проблемы индивидуальных предпочтений и групповых влияний на поведение клиентов. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: дополнительно изучите результаты упражнения в парах.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоги: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельное упражнение: учащиеся читают одну главу из двух разных источников, которые касаются индивидуальных предпочтений и групповых влияний, которые влияют на поведение клиента, чтобы закрепить изучение темы.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 5: Понимание потребительского поведения
Номер урока	7 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны быть способны понимать: • каналы покупки, в том числе: ○ онлайн; ○ заказ по почте; ○ магазины; ○ личная продажа.
-------------------	---

Список ресурсов	• СП: Слайды презентации и учебные заметки. • Доска и маркеры. • СУ: Кейс-стади.
------------------------	--

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: обзор урока 6. Прежде чем переходить к основным упражнениям, убедитесь, что все вопросы и опасения учащихся относительно урока 6 решены.
Основные упражнения (150 минут)	• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе домашнего задания об индивидуальных предпочтениях и групповых влияниях, которые влияют на поведение клиента. • Презентация под руководством преподавателя (СП): покупки онлайн и по почте. • Упражнение в парах: учащиеся обсуждают использование онлайн-покупок и покупок по почте в качестве каналов покупки. • Презентация под руководством преподавателя (СП): магазины и личные продажи. • Упражнение в парах: учащиеся обсуждают использование магазинов и личных продаж в качестве каналов покупки. • Упражнение в парах: учащиеся используют кейс-стади, чтобы объяснить, как организация использует эти каналы закупок для взаимодействия со своими клиентами. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: дополнительно изучите результаты упражнения в парах.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоги: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельное упражнение: учащиеся читают одну главу из двух разных источников о каналах покупки, чтобы закрепить изучение темы.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 5: Понимание потребительского поведения
Номер урока	8 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны быть способны понимать: • факторы продукта, которые определяют модели поведения; • сервисные факторы, которые определяют модели поведения.
-------------------	--

Список ресурсов	• СП: Слайды презентации и учебные заметки. • Доска и маркеры. • СУ: Кейс-стади.
Ключ: СУ: список упражнений; ШФ: шаблон формы; СП: слайд презентации	

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: обзор урока 7. Перед тем как перейти к основным упражнениям, убедитесь, что все вопросы и опасения учащихся относительно урока 7 решены.
Основные упражнения (150 минут)	• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: основано на домашнем задании по каналам покупки. • Презентация под руководством преподавателя (СП): факторы продукта или услуги, которые определяют модели поведения, включая: ○ покупательскую способность покупать; ○ доступность; ○ долговечность/устойчивость; ○ функциональность; ○ возможности; ○ послепродажную поддержку. • Упражнение в парах: учащиеся используют кейс-стади для объяснения того, как факторы продукта или услуги организации влияют на поведение покупателей. • Упражнение в парах: каждая пара представляет свои выводы классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: просмотрите результаты, представленные в каждой из презентаций.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоги: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельное упражнение: учащиеся читают одну главу из двух разных источников, которые касаются факторов продукта или услуги, которые определяют поведение клиента, чтобы закрепить изучение темы.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 5: Понимание потребительского поведения
Номер урока	9 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны быть способны понимать: • схемы покупки; • способы оплаты.
-------------------	--

Список ресурсов	• СП: Слайды презентации и учебные заметки. • Доска и маркеры. • Интернет, подключенный к компьютеру для упражнения в парах.
Ключ: СУ: список упражнений; ШФ: шаблон формы; СП: слайд презентации	

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: Перед тем как перейти к основным упражнениям, убедитесь, что все вопросы и опасения учащихся относительно урока 8 решены.
Основные упражнения (150 минут)	• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: по домашнему заданию о продуктах или услугах, которые определяют поведение клиентов. • Презентация под руководством преподавателя (СП): схемы покупок и методы покупок: ○ схема покупки: ▪ частота покупки; ▪ время покупки; ▪ сезонные влияния; ▪ объем покупки; ▪ стоимость покупки. ○ метод покупки: ▪ наличные; ▪ карты; ▪ банковский перевод; ▪ финансирование. • Упражнение в парах: каждая пара исследует свою организацию, чтобы определить схему покупки и способ покупки своих клиентов. • Упражнение в парах: каждая пара представляет свои выводы из занятия классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе презентаций.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоги: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельное упражнение: учащиеся читают одну главу из двух разных источников, посвященных шаблонам покупок, чтобы закрепить изучение темы.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 5: Понимание потребительского поведения
Номер урока	10 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны быть способны понимать: • модели поведения клиентов; • ключевые особенности, преимущества и недостатки моделей поведения клиентов.
-------------------	--

Список ресурсов	• СП: Слайды презентации и учебные заметки. • Доска и маркеры.
Ключ: СУ: список упражнений; ШФ: шаблон формы; СП: слайд презентации	

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: обзор урока 9. Перед тем как перейти к основным упражнениям, убедитесь, что все вопросы и опасения учащихся относительно урока 9 решены.
Основные упражнения (150 минут)	• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: по домашнему заданию о схемах покупки. • Презентация под руководством преподавателя (СП): модели поведения клиентов: ○ ввод, обработка, вывод; ○ укрепление; ○ Howard-Sheth; ○ Engel-Blackwell-Kollat; ○ Pavlovian. • Упражнение в малых группах: каждая группа должна проанализировать одну из моделей, ориентируясь на ее: ○ ключевые особенности; ○ преимущества; ○ недостатки. • В малых группах: каждая группа должна представить свои выводы из этого занятия классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе презентаций.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельное упражнение: учащиеся читают одну главу из двух разных источников о моделях поведения потребителей, чтобы закрепить изучение темы.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 5: Понимание потребительского поведения
Номер урока	11 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны быть способны: • понять, почему клиенты покупают товары или услуги; • исследовать организацию.
-------------------	--

Список ресурсов	• СП: Слайды презентации и учебные заметки. • Доска и маркеры. • СУ: Кейс-стади.
------------------------	--

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (5 минут)	• Введение: обзор урока 10. Перед тем как перейти к основным упражнениям, убедитесь, что все вопросы и опасения учащихся относительно урока 10 решены.
Основные упражнения (155 минут)	• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: по домашнему заданию о моделях поведения потребителей. • Презентация под руководством преподавателя (СП): причины, по которым клиенты покупают товары или услуги, в том числе: ○ чтобы удовлетворить потребность/требование; ○ отношения с продавцом; ○ имидж/бренд-ассоциация; ○ удобство; ○ сезонные требования; ○ лояльность. • Упражнение в парах: учащиеся используют кейс-стади, чтобы объяснить, почему клиенты покупают товары и/или услуги у организации. Каждая пара представляет результаты занятия в классе. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе презентаций.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоги: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельное упражнение: учащиеся читают одну главу из двух разных источников о причинах, по которым клиенты покупают товары или услуги, чтобы закрепить изучение темы.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 5: Понимание потребительского поведения
Номер урока	12 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны быть способны понимать: • способы, которыми клиенты покупают товары или услуги.
-------------------	--

Список ресурсов	• СП: Слайды презентации и учебные заметки. • Доска и маркеры.
------------------------	--

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: обзор урока 11. Перед тем как перейти к основным упражнениям, убедитесь, что все вопросы и опасения учащихся по поводу урока 11 рассмотрены.
Основные упражнения (150 минут)	• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: по домашнему заданию о причинах, по которым клиенты покупают товары или услуги. • Презентация под руководством преподавателя (СП): способы, которыми клиенты покупают товары или услуги, в том числе: ○ признание необходимости; ○ поиск информации; ○ оценка альтернатив; ○ покупка товара или услуги; ○ оценка после покупки. • Упражнение в парах: учащиеся обсуждают, как клиенты покупают товары или услуги. Каждая пара представляет свои выводы классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе презентаций.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоги: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельное упражнение: учащиеся читают одну главу из двух разных источников, посвященных тому, как клиенты покупают товары или услуги, чтобы закрепить изучение темы.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 5: Понимание потребительского поведения
Номер урока	13 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны быть способны понимать: • модели коммуникации.
-------------------	---

Список ресурсов	• СП: Слайды презентации и учебные заметки. • Доска и маркеры. • СУ: Кейс-стади.
Ключ: СУ: список упражнений; ШФ: шаблон формы; СП: слайд презентации	

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: обзор урока 12. Перед тем как перейти к основным упражнениям, убедитесь, что все вопросы и опасения учащихся по поводу урока 12 рассмотрены.
Основные упражнения (150 минут)	• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: по домашнему заданию о том, как клиенты покупают товары или услуги. • Презентация под руководством преподавателя (СП): модели коммуникации, в том числе: ○ AIDA; ○ Kotler; ○ Shannon и Weaver. • Упражнение в парах: каждая пара применяет две модели к организации. Каждая пара представляет свои выводы классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: дополнительно изучите результаты презентации и сопутствующих упражнений.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоги: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельное упражнение: учащиеся читают одну главу из двух разных источников о моделях общения, чтобы закрепить изучение темы.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 5: Понимание потребительского поведения
Номер урока	14 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны быть способны понимать: • Методы коммуникации.
-------------------	---

Список ресурсов	• СП: Слайды презентации и учебные заметки. • Доска и маркеры. • СУ: Кейс-стади.
Ключ: СУ: список упражнений; ШФ: шаблон формы; СП: слайд презентации	

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: обзор урока 13. Перед тем как перейти к основным упражнениям, убедитесь, что все вопросы и опасения учащихся относительно урока 13 рассмотрены.
Основные упражнения (150 минут)	• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: по домашнему заданию о моделях коммуникации. • Презентация под руководством преподавателя (СП): методы коммуникации, в том числе: ○ онлайн; ○ телевидение; ○ радио; ○ газеты/журналы; ○ телефон; ○ от человека к человеку. • Упражнение в парах: каждая пара объясняет, как организация использует два метода для общения с клиентами. Каждая пара представляет результаты занятия в классе. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе презентаций.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоги: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельное упражнение: учащиеся читают одну главу из двух разных источников, посвященных методам общения, чтобы закрепить изучение темы.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 5: Понимание потребительского поведения
Номер урока	15 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны быть способны понимать: • маркетинговые коммуникации; • как маркетинговые коммуникации влияют на поведение клиентов.
-------------------	--

Список ресурсов	• СП: Слайды презентации и учебные заметки. • Доска и маркеры.
Ключ: СУ: список упражнений; ШФ: шаблон формы; СП: слайд презентации	

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: обзор урока 14. Прежде чем переходить к основным упражнениям, убедитесь, что все вопросы и опасения учащихся относительно урока 14 рассмотрены.
Основные упражнения (150 минут)	• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: по домашнему заданию о методах общения. • Презентация под руководством преподавателя (СП): маркетинговые коммуникации (1), в том числе: ○ маркетинг отношений; ○ сарафанное радио; ○ транзакционный маркетинг. • Упражнение в парах: учащиеся обсуждают каждый из способов в отношении того, как они влияют на поведение клиента. • Презентация под руководством преподавателя (СП): маркетинговые коммуникации (2), в том числе: ○ разнообразный маркетинг; ○ платная реклама; ○ тайный маркетинг; ○ маркетинговый микс. • Упражнение в парах: учащиеся обсуждают каждый из способов в отношении того, как они влияют на поведение клиента. Каждая пара представляет результаты занятия в классе. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе презентаций.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоги: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельное упражнение: парами учащиеся готовят 6-минутную презентацию, которая будет представлена на уроке 16 о влиянии маркетинговых коммуникаций организации на поведение клиентов. Учащиеся могут выбрать организацию.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 5: Понимание потребительского поведения
Номер урока	16 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны быть способны понимать: • критерии успеха для плана управления продажами; • подходы к разработке плана управления продажами.
-------------------	--

Список ресурсов	• СП: Слайды презентации и учебные заметки. • Доска и маркеры.
Ключ: СУ: список упражнений; ШФ: шаблон формы; СП: слайд презентации	

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: обзор урока 15. Перед тем как перейти к основным упражнениям, убедитесь, что все вопросы и опасения учащихся относительно урока 15 решены.
Основные упражнения (150 минут)	• Упражнение в парах: каждая пара представляет результаты по домашнему заданию классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе презентаций. • Презентация под руководством преподавателя (СП): вторичные источники информации, в том числе: ○ правительственные отчеты; ○ обзоры рынка; ○ публикации торговой ассоциации; ○ журналы. • Упражнение в парах: учащиеся обсуждают каждый из источников. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: по упражнению.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоги: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельное упражнение: учащиеся читают одну главу из двух разных источников о вторичных источниках, чтобы закрепить изучение темы.

План урока

Квалификация	Pearson VTES Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 5: Понимание потребительского поведения
Номер урока	17 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны быть способны понимать: • вторичные источники информации.
-------------------	--

Список ресурсов	• СП: Слайды презентации и учебные заметки. • Доска и маркеры.
------------------------	--

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: обзор урока 16. Перед тем как перейти к основным упражнениям, убедитесь, что все вопросы и опасения учащихся по поводу урока 16 рассмотрены.
Основные упражнения (150 минут)	• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: по домашнему заданию о вторичных источниках. • Презентация под руководством преподавателя (СП): первичные источники информации, в том числе: ○ интервью; ○ опросы; ○ фокус-группы; ○ тесты. • Упражнение в парах: учащиеся обсуждают каждый из источников. Каждая пара представляет результаты занятия в классе. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе презентаций.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоги: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельное упражнение: учащиеся читают еще одну главу из двух разных источников о первоисточниках, чтобы закрепить изучение темы.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 5: Понимание потребительского поведения
Номер урока	18 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны быть способны понимать: качественное и количественное исследование.
-------------------	---

Список ресурсов	СП: Слайды презентации и учебные заметки. - Доска и маркеры.
Ключ: СУ: список упражнений; ШФ: шаблон формы; СП: слайд презентации	

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: обзор ключевых тем из вторых двух целей обучения. Перед тем как перейти к основным упражнениям, убедитесь, что все вопросы и опасения учащихся относительно целей обучения C и D решены.
Основные упражнения (150 минут)	• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: по домашнему заданию о первоисточниках. • Презентация под руководством преподавателя (СП): качественные и количественные исследования. • Упражнение в парах: учащиеся обсуждают преимущества и недостатки каждого вида исследований. Каждая пара представляет результаты упражнений в классе. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: по упражнению.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоги: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельное упражнение: учащиеся читают одну главу из двух разных источников, которые касаются качественного и количественного исследования, чтобы закрепить изучение темы.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 5: Понимание потребительского поведения
Номер урока	19 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны быть способны понимать: • требования к оценочным заданиям.
-------------------	---

Список ресурсов	• Бриф самостоятельной работы: задание 1–3. • Компьютер с доступом в интернет. • Доска и маркеры.
------------------------	---

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: обзор урока 19. Перед тем как перейти к основным упражнениям, убедитесь, что все вопросы и опасения учащихся относительно урока 19 рассмотрены.
Основные упражнения (150 минут)	• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: по домашнему заданию о качественном и количественном исследовании. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: рассмотреть вопрос об оценке. • Индивидуальное упражнение: учащиеся должны начать работу над оценочными заданиями.
Заключительное упражнение (20 минут)	• Итоги: закрепите понимание и определите место для самостоятельной оценки.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельное упражнение: учащиеся продолжают выполнять оценочные задания.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 5: Понимание потребительского поведения
Номер урока	20 (180 минут)

Цели урока	Чтобы учащиеся могли завершить: Оценочное упражнение 3 – презентации.
-------------------	--

Список ресурсов	- Спецификация модуля. - Бриф самостоятельной работы модуля.
Ключ: СУ: список упражнений; ШФ: шаблон формы; СП: слайд презентации	

Упражнения	Учебные заметки
Основные упражнения (180 минут)	Оценочное упражнение 3: учащиеся проводят свои 10 – минутные презентации.

Бриф самостоятельной работы

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 5: Понимание потребительского поведения
Цель(и) обучения	A Понять поведение потребителей. B Понять поведение потребителей при принятии решений. C Понять коммуникацию и поведение потребителей. D Понять, как маркетинг может влиять на поведение потребителей при принятии решений.
Название самостоятельной работы	Влияние на поведение клиентов
Экзаменатор	
Дата выпуска	
Срок сдачи	

Профессиональный сценарий и контекст	Эта самостоятельная работа должна быть выполнена в отношении организации, в которой вы в настоящее время работаете, или организации, о которой у вас есть знания. Вы работаете в отделе маркетинга организации. Организация проводит аудит всех своих основных функций перед ежегодным стратегическим обзором. Вы должны оценить процесс принятия решений клиентами организации и то, как организация взаимодействует со своими нынешними и потенциальными клиентами. Затем вы должны дать рекомендацию группе по разработке стратегии относительно того, как организация могла бы участвовать в своих маркетинговых исследованиях, чтобы лучше информировать о стратегических целях и задачах организации.
---	---

Задание 1	Вам требуется: • подготовить информационный документ, который будет представлен вашему линейному руководителю; • обеспечить, чтобы документ демонстрировал понимание клиентов организации, указав причины и способы, по которым они покупают продукты и/или услуги организации; • обеспечить, чтобы документ содержал объяснение характеристик и моделей поведения клиентов организации, а также объяснение тех конкретных факторов, которые влияют на поведение клиентов, используя в качестве руководства модели поведения клиентов.
Контрольный список необходимых доказательств	• Информационный документ объемом не более 600 слов, подготовленный в признанном и соответствующем формате. • Список литературы в соответствующем формате. Список литературы не входит в число слов.

Критерии, охватываемые этим заданием:	
Модуль/ Ссылка на критерий	Для достижения критерия вы должны показать, что способны:
A.P1	Объяснить характеристики поведения потребителей.
A.P2	Объяснить факторы, которые влияют на поведение потребителей.
A.P3	Объяснить закономерности поведения потребителей.
A.P4	Анализировать модели поведения потребителей.
B.P1	Объяснить причины, по которым потребители приобретают товары или услуги.
B.P2	Описать способы, при помощи которых потребители приобретают товары или услуги.

Задание 2	Вам требуется: • подготовить информационный документ, который будет представлен вашему линейному руководителю. Статья должна быть сосредоточена на двух темах: ○ как организация использует маркетинговые коммуникации для выстраивания отношений со своими клиентами, чтобы оказать положительное влияние на покупательское поведение клиентов; ○ как организация проводит свое исследование рынка в рамках процесса исследования клиентов.
Контрольный список необходимых доказательств	• Информационный документ объемом не более 600 слов, подготовленный в признанном и соответствующем формате. • Список литературы в соответствующем формате, например, формат Гарварда. Список литературы не учитывается при подсчете количества слов.

Критерии, охватываемые этим заданием:	
Модуль/ Ссылка на критерий	Для достижения критерия вы должны показать, что способны:
C.P1	Объяснить, как организации общаются с потребителями.
C.P2	Анализировать связь между поведением потребителей и маркетинговыми коммуникациями.
D.P1	Оценить влияние маркетинговых коммуникаций организации на поведение потребителей.
D.P2	Объяснить закономерности поведения потребителей.

Задание 3	Вам требуется: • подготовить и представить презентацию команде разработчиков стратегии, которая оценит: ○ как клиенты организации принимают решения, покупать или нет; ○ влияние маркетинговых коммуникаций организации на поведение клиентов; ○ методы, которые могут влиять на поведение клиентов при принятии решений. Заключение презентации состоит в том, чтобы включить рекомендацию для стратегической команды, которая поможет им определить, как организация должна взаимодействовать со своими клиентами, чтобы влиять на их поведение и принятие решений.
Контрольный список необходимых доказательств	• Презентация не более чем на 10 минут, подготовленная и представленная в признанном и соответствующем формате. • Список литературы в соответствующем формате, например, в формате Гарварда. Список литературы должен быть включен в заключительный слайд презентации.

Критерии, охватываемые этим заданием:	
Модуль/ Ссылка на критерий	Для достижения критерия вы должны показать, что способны:
B.P3	Оценить поведение потребителей организации при принятии решений.
C.P3	Оценить влияние маркетинговых коммуникаций организации на поведение потребителей.
D.P3	Объяснить причины, по которым потребители приобретают товары или услуги.

Источники информации для поддержки этой самостоятельной работе	Обратитесь к предлагаемым ресурсам в Спецификации модуля для этого модуля. Обратитесь к предлагаемым ресурсам в Спецификации модуля для: • Модуля 3: Маркетинг в эпоху цифровых технологий • Модуля 4: Управление продажами.
Другие оценочные материалы, прилагаемые к этому брифу самостоятельной работы	Нет

Модуль 6: Маркетинг в международной среде

Руководство по обучению

Ознакомление с модулем

Из изучения других модулей в этой квалификации учащиеся узнают о ключевых концепциях, принципах, инструментах и методах, связанных с маркетингом в контексте «домашнего» рынка. Этот модуль поможет учащимся лучше понять маркетинг в международном контексте путем изучения маркетинговых стратегий, которые могут быть использованы для поддержки различных режимов входа на рынок, а также барьеров, которые могут препятствовать выходу организации на международные рынки.

После того, как учащиеся выработают это понимание, они могут начать изучать подходы, используемые при разработке международного маркетингового плана.

Как следствие, важно, чтобы преподавание и изучение для этого модуля проходили логично и систематически. Чтобы обеспечить высокоуровневый уровень того, как упорядочить обучение для этого модуля, преподаватели должны рассмотреть изображение 1 ниже, как общее руководство для того, как этот модуль должен быть структурирован.



Изображение 1: Порядок изучения этого модуля

Преподавание и изучение должны быть ориентированы на учащихся, где учащиеся принимают активное участие в уроках. Чтобы поддержать это, схема работы и план урока представляют собой сочетание презентации под руководством преподавателей, упражнений в парах и обсуждений в классе. Такой подход будет стимулировать взаимодействие между учащимися, тем самым улучшая уверенность, навыки общения и способность работать в команде.

Учащиеся должны делать заметки во время презентации преподавателей. Во время обсуждения в классе под руководством преподавателей преподаватель должен записывать комментарии учащихся на доске, а также сводку ключевых моментов. Преподаватель должен поощрять взаимодействие со всеми учащимися, используя вопросы и ответы.

Для дальнейшего развития коммуникации и командной работы, а также для поощрения учащихся к участию в соответствующих исследованиях учащиеся будут работать в парах и командах для проведения презентаций на основе того, чему они научились во время урока, и, например, читая соответствующие учебники. Здесь важно подчеркнуть, что учащиеся 5-го уровня должны будут заниматься более широким чтением и исследованиями, если они хотят развить навыки любознательных и любознательных учеников. Учащиеся должны быть обеспечены центральными и местными ресурсами или направлены на них, которые будут поддерживать исследования и развитие навыков общения и ИТ. Схема работы требует, чтобы учащиеся занимались чтением после урока.

В идеале, изучение может быть контекстуализировано по месту работы учащегося, где концепции, теории и модели могут быть дополнительно изучены. Однако, это не всегда возможно. Для тех учеников, у которых нет этой возможности, необходимо предоставить кейс-стади.

В идеале, должно быть идентифицировано более одного кейс-стади, чтобы учащиеся могли применять свое обучение в разных контекстах. В кейс-стади должны использоваться организации, с которыми преподаватель знаком и для которых подробная информация доступна через онлайн-ресурсы.

Учащимся будет полезно познакомиться с нынешними практиками отрасли. Приглашенные спикеры, которые могут сосредоточиться на конкретном аспекте модуля, добавят реальную ценность к преподаванию и изучению. Учащиеся могут принять участие в некоторых исследованиях спикера и его организации, чтобы заранее подготовить соответствующие вопросы.

Таким образом, преподавание и изучение для этого модуля должно быть логичным и систематическим, поддерживать взаимодействие в классе и побуждать учащихся изучать концепции, теории и модели, представленные в классе, посредством своих собственных независимых исследований и чтения.

Оценка

Модель оценки

В таблице 1 представлен обзор того, как будет оцениваться каждая цель обучения. Есть два задания.

Задание брифа самостоятельной работы 1 фокусируется на целях обучения А, В и С, где учащиеся подготовят информационный документ, который позволит им продемонстрировать понимание международного маркетингового контекста, рынков и стратегий, открытых для организации.

Документ также должен демонстрировать понимание структуры и сегментации маркетинга в международном контексте и того, как они связаны с режимами выхода на рынок. Важно, чтобы учащиеся были полностью осведомлены о том, что для достижения критерия оценки А.РЗ необходимо провести анализ.

Задание брифа самостоятельной работы 2 фокусируется на международном маркетинговом плане, который должен быть основан на анализе и оценке для критериев оценки В.РЗ, С.РЗ, D.P1 и D.P2, которые должны быть достигнуты.

Для учащихся очень важно понимать, что все критерии оценки, и, следовательно, все цели обучения, должны быть выполнены, чтобы получить пропуск.

Цель обучения	Ключевые области содержания	Рекомендуемый подход к оценке
A Понимать контекст международного маркетинга.	A1 Понятие и контекст международного маркетинга. A2 Международная маркетинговая среда. A3 Глобальные факторы, которые влияют на международный маркетинг.	Создание информированного и хорошо разработанного информационного документа, который подтверждает фундаментальные знания, необходимые на этом уровне. Создание международного маркетингового плана для конкретной организации.
B Понимать международные рынки.	B1 Сегментация рынка в международном контексте. B2 Маркетинг-микс в международном контексте. B3 Модели выхода на международный рынок.	
C Понимать стратегии международного маркетинга.	C1 Типы международных маркетинговых стратегий. C2 Преимущества международной маркетинговой стратегии для организаций.	
D Уметь составлять международный маркетинговый план.	D1 Процесс разработки международного маркетингового плана.	

Таблица 1: Обзор оценки по цели обучения

Начало модуля

Это дает вам отправную точку для одного из способов изучения модуля. Он основан на рекомендуемом подходе к оценке, приведенном в спецификации.

Модуль 6: Маркетинг в международной среде

Введение

В идеале, учащиеся смогут контекстуализировать обучение в организациях, где они работают. В качестве альтернативы вам нужно будет предложить учащимся названия подходящих организаций, которые они могут использовать для применения своих знаний. Вам нужно будет оценить пригодность организации, прежде чем предлагать ее учащимся, убедившись в том, что она позволит им продемонстрировать свои навыки в заданиях брифов самостоятельных работ. Учащиеся должны будут провести предварительное исследование в отношении организации, будь то их собственный работодатель или организация, предложенная вами.

Учащиеся необходимо поощрять к более широкому чтению, предлагаемому теми ресурсами, которые указаны в спецификации модуля и руководстве, и с помощью дополнительных ресурсов, определенных самими учащимися. Это необходимо для учащихся, чтобы полностью обосновать свои решения и предложения.

Учащиеся должны понимать ключевые концепции и модели, подробно изложенные в схемах работ и планах урока. Им нужно будет проанализировать эти модели перед их использованием, чтобы продемонстрировать полное понимание преимуществ моделей и их соответствие контексту или ситуации.

Семинары по самостоятельной работе включены в обучение на уроках 14, 18 и 19, чтобы учащиеся могли работать над заданиями самостоятельных работ 1 и 2. Урок 20 дает возможность вернуться к окончательной самостоятельной работе, провести индивидуальные обсуждения с учащимися и позволить учащимся оценить предоставление модуля для будущего планирования.

Цель обучения A: Понимать контекст международного маркетинга

Содержимое раздела A1, контекст и концепции международного маркетинга, представлены на уроке 1.

Посредством сочетания презентации под руководством преподавателей, упражнения в парах и обсуждений в классе учащиеся изучат актуальность ключевых факторов, таких как глобализация, для международных маркетинговых стратегий, используемых организациями, базирующимися в Узбекистане.

Модуль 6: Маркетинг в международной среде

Контент для раздела A2 представлен на уроке 2, посвященном анализу международной маркетинговой среды организации с использованием техники PESTLE. Учащиеся будут основывать свои анализы на содержании презентации под руководством преподавателя, поэтому важно, чтобы ключевые моменты были подробно изложены. Затем учащиеся проводят презентацию для класса.

Уроки 3 и 4 знакомят с глобальными факторами, которые влияют на международный маркетинг (A3). Используя тот же подход, в уроке 3 учащиеся будут опираться на теоретический вклад преподавателя, чтобы понять влияние этих факторов на международную торговлю. На уроке 4 требуется кейс-стади, а также доступ к интернету, чтобы учащиеся могли применять знания посредством анализа и исследований.

Учащиеся представят свои выводы из анализа, прежде чем изучать тему в ходе обсуждения в классе.

Чтобы закрепить это обучение, ученики должны будут читать различные тексты, чтобы поддержать обучение.

Цель обучения В: Понимать международные рынки

Для В1, представленной в уроке 5, учащиеся рассмотрят концепцию сегментации рынка и то, как узбекские организации используют ее в международном контексте. В зависимости от того, где этот модуль включен в учебную программу, учащиеся могут уже знать об этих функциях.

Если это так, преподавателю будет полезно узнать, что учащиеся уже изучили, и он сможет переориентировать уроки, чтобы они могли освежить свои знания, прежде чем сосредоточиться на анализе кейс-стади.

Важно, чтобы учащиеся могли различать сегментацию на «домашнем» рынке и сегментацию на международном рынке.

Для В2, представленного на уроке 6, для изучения комплекса маркетинга используется комбинация презентации под руководством преподавателя, упражнений в парах и обсуждений в классе.

Как и в случае с В1, учащиеся могут уже знать о маркетинговой структуре и ключевых темах, описанных в модуле по принципам маркетинга. Опять же, предварительное знание того, чему могли научить учащиеся, поможет переориентировать структуру урока 6.

Чтобы закрепить это изучение, учащимся будет предложено прочитать два разных текста.

Уроки 7, 8 и 9 завершают преподавание и обучение для этой цели обучения, где В3 ориентирована на способы выхода на рынок. В то время как уроки 7 и 8 сосредоточены на теоретических аспектах различных режимов входа, в уроке 9 учащиеся применяют это понимание в ряде организаций. На уроке 9 учащимся потребуется доступ к интернету.

Модуль 6: Маркетинг в международной среде
Важно, чтобы учащиеся могли установить связь между международным маркетингом и моделями выхода на рынок. Чтобы закрепить изучение, учащиеся должны будут читать различные тексты, чтобы поддержать обучение.
Цель обучения C: Понимать стратегии международного маркетинга
Что касается C1, представленной в уроках 10 и 11, учащиеся познакомятся со стратегиями, которые организации могут использовать для определения направления и структуры своей международной маркетинговой деятельности. Посредством комбинации презентации под руководством преподавателей и обсуждения в классе учащиеся будут критиковать каждый этап этих стратегий. Урок 12 сфокусирован на упражнениях и обсуждениях учащихся, основанных на понимании международных маркетинговых стратегий. Учащиеся будут изучать преимущества узбекских организаций от международной маркетинговой стратегии. Это более широкое понимание становится сфокусированным на конкретной организации в уроке 13, где группы учащихся оценивают использование международных маркетинговых стратегий в различных организациях (C2). Каждая команда представит свои выводы, после чего класс сможет коллективно обсудить эти выводы и установить сходства и различия между организациями. Чтобы закрепить это изучение, учащиеся должны будут читать различные тексты, чтобы поддержать обучение.
Цель обучения D: Уметь составлять международный маркетинговый план
Для этой цели обучения, представленной в уроках 15–17, учащиеся сосредоточатся на уровнях стратегического планирования, которые станут основой для разработки международного маркетингового плана. Уроки 15 и 16 фокусируются на теориях, связанных со стратегическим планированием, а урок 17 представляет процесс разработки международного маркетингового плана. Чтобы обеспечить адекватное изучение каждой стадии процесса, урок будет сосредоточен на четырех всеобъемлющих аспектах процесса, которые затем будут применяться через кейс-стади к организации. Эти уроки являются ключом к способности учащихся разрабатывать международный маркетинговый план, поэтому каждый из них должен быть подробно рассмотрен. Чтобы закрепить изучение, учащиеся должны будут читать различные тексты, чтобы поддержать обучение.

Детали ссылок на другие ВТЕС модули и квалификации

Этот модуль ссылается на модуль 1: Основы маркетинга.

Ресурсы

Учебники

Ghauri, P. and Cateora, P. – *International Marketing* 4th Edition, McGraw-Hill (2014), ISBN 978-0-077-14815-7

Hollensen, S. – *Global Marketing* 7th Edition, Pearson Education (2017), ISBN 978-1-292-10011-1 (print) ISBN 978-1-292-14421-4 (electronic)

Lowe, R., Kenyon, A. and Doole, I. – *International Marketing Strategy* 8th Edition, Cengage (2019), ISBN 978-1-473-72370-2

Журналы

European Journal of Marketing (Emerald)

Harvard Business Review (Harvard Business Publishing)

Journal of International marketing (SAGE)

Journal of Marketing (SAGE)

Вебсайты

www.cim.co.uk – Chartered Institute of Marketing

www.emerald.com – Emerald Insight

Pearson не несет ответственности за содержание любых внешних интернет-сайтов. Преподавателям важно предварительно просмотреть каждый веб-сайт, прежде чем использовать его в классе, чтобы убедиться, что URL-адрес по-прежнему точен, актуален и уместен. Мы предлагаем преподавателям отмечать полезные веб-сайты и предлагать учащимся доступ к ним через Интернет школы/колледжа.

Схема работы

Модуль	Модуль 6: Маркетинг в международной среде
Учебные часы	60
Количество уроков	20
Продолжительность уроков	3 часа
Ссылки на другие модули	Модуль 1: Основы маркетинга

Ключи к способу обучения			
ПСР	Письменная самостоятельная работа	ЗМ	Закрепление материала
ПС	Приглашенный спикер	В	Визит
СО	Самостоятельное обучение	ОР	Опыт работы

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
1	Введение в Модуль и его оценка. Понятие и контекст международного маркетинга. A1		• Введение: представить содержание модуля и критерии оценки. • Презентация под руководством преподавателя: изучить концепцию международного маркетинга. • Презентация под руководством преподавателя: контекст международного маркетинга: ○ глобализация; ○ корпоративная стратегия, возможности и способности; ○ международный бизнес/торговля. • Упражнение в парах: учащиеся обсуждают актуальность каждого из вышеперечисленных пунктов, поскольку они связаны с контекстом Узбекистана. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе предыдущего упражнения. • Самостоятельная внеклассная работа: прочитайте одну главу из двух разных источников о концепции и контексте международного маркетинга, чтобы закрепить изучение темы.	Спецификация модуля. Слайды презентации и учебные заметки. Доска и маркеры.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
2	Международная маркетинговая среда. A2		• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе самостоятельной внеклассной работы о концепции и контексте международного маркетинга. • Презентация под руководством преподавателя: анализ международной маркетинговой среды с использованием PESTLE. • Упражнение в парах: учащиеся проводят анализ PESTLE в контексте Узбекистана. • Упражнение в парах: учащиеся представляют свой анализ классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: более подробно изучить анализ, представленный в упражнениях в парах. • Самостоятельная внеклассная работа: прочитайте одну главу из двух разных источников о международной маркетинговой среде, чтобы закрепить изучение темы.	Доступ к ИТ-системам и интернету. Слайды презентации и учебные заметки. Доска и маркеры.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
3	Глобальные факторы, которые влияют на международный маркетинг. A3		• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе задания самостоятельной внеклассной работы о среде международного маркетинга. • Презентация под руководством преподавателя: влияние глобальных организаций. • Упражнение в парах: учащиеся обсуждают актуальность каждой из организаций в контексте международного маркетинга. • Презентация под руководством преподавателя: торговые блоки – особенности и примеры. • Упражнение в парах: учащиеся обсуждают потенциальное влияние на международный маркетинг каждого торгового блока. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: более подробно изучите содержание презентаций и результаты упражнений в парах. • Самостоятельная внеклассная работа: прочитайте одну главу из двух разных источников о глобальных факторах, влияющих на международный маркетинг, чтобы закрепить изучение темы.	Слайды презентации и учебные заметки. Доска и маркеры.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
4	Глобальные факторы, которые влияют на международный маркетинг. A3		• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: основано на задании самостоятельной внеклассной работы о глобальных факторах, влияющих на международный маркетинг. • Презентация под руководством преподавателя: поведение клиентов на мировых рынках. • Презентация под руководством преподавателя: барьеры для международной торговли и маркетинга. • Упражнение в командах: учащиеся анализируют в контексте организации факторы, влияющие на ее международный маркетинг. • Упражнение в командах: каждая команда должна представить свой анализ классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: более подробно изучить результаты этих упражнений. • Самостоятельная внеклассная работа: прочитайте одну главу из двух разных источников о поведении клиентов и барьерах для торговли в международном контексте, чтобы закрепить изучение темы.	Доступ к ИТ-системам и интернету. Слайды презентации и учебные заметки. Доска и маркеры. Кейс-стади для упражнения в командах.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
5	Сегментация рынка в международном контексте. B1		• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: основано на задании самостоятельной внеклассной работы о поведении клиентов и барьерах для торговли в международном контексте. • Презентация под руководством преподавателя: сегментация рынка: ○ географическая; ○ демографическая. • Упражнение в парах: учащиеся обсуждают, как организация может/уже сегментирует свой рынок географически и/или демографически. • Презентация под руководством преподавателя: сегментация рынка: ○ поведенческая; ○ психографическая; ○ по преимуществу. • Упражнение в парах: учащиеся обсуждают, как организация может/уже сегментирует свой рынок по поведению, психографическим факторам или преимуществам. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: дополнительно изучите результаты презентаций и упражнений в парах. • Самостоятельная внеклассная работа: прочитайте одну главу из двух разных источников о сегментации рынка в международном контексте, чтобы закрепить изучение темы.	Слайды презентации и учебные заметки. Доска и маркеры. Кейс-стади для упражнения в парах (также, как в уроке 4).

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
6	Маркетинг-микс в международном контексте. B2		• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: основано на задании самостоятельной внеклассной работы о сегментации рынка в международном контексте. • Презентация под руководством преподавателя: международный маркетинговый микс, включающий: ○ продукт; ○ цену; ○ продвижение; ○ распространение; ○ процесс; ○ людей; ○ вещественные доказательства. • Упражнение в парах: учащиеся обсуждают, как организация может/уже сегментирует маркетинг в международном контексте. • Упражнение в парах: учащиеся представляют свой анализ классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: дополнительно изучите результаты презентации и упражнений в парах. • Самостоятельная внеклассная работа: прочитайте одну главу из двух разных источников о маркетинговом миксе в международном контексте, чтобы закрепить изучение темы.	Слайды презентации и учебные заметки. Доска и маркеры. Кейс-стади для упражнения в парах (также, как в уроке 4)

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
7	Модели выхода на рынок. ВЗ		• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе задания самостоятельной внеклассной работы о маркетинге в международном контексте. • Презентация под руководством преподавателя: модели выхода на рынок: ○ экспорт; ○ лицензирование. • Упражнение в парах: учащиеся анализируют использование экспорта и лицензирования в качестве режимов выхода на рынок. • Упражнение в парах: учащиеся представляют свой анализ классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: дополнительно изучить выводы из презентации и упражнений в парах. • Самостоятельная внеклассная работа: прочитать одну главу из двух различных источников об экспорте и лицензировании, чтобы закрепить изучение темы.	Слайды презентации и учебные заметки. Доска и маркеры.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
8	Модели выхода на рынок. ВЗ		• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: основано на задании самостоятельной внеклассной работы об экспорте и лицензировании. • Презентация под руководством преподавателя: модели выхода на рынок: ○ совместное предприятие; ○ приобретение; ○ прямые инвестиции. • Упражнение в парах: учащиеся анализируют использование совместного предприятия, приобретения и прямых инвестиций в качестве способов выхода на рынок. • Упражнение в парах: учащиеся представляют свои выводы классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: более подробно изучить выводы из презентаций и упражнений в парах. • Самостоятельная внеклассная работа: прочитайте одну главу из двух разных источников о совместном предприятии, приобретении и прямых инвестициях, чтобы закрепить изучение темы.	Слайды презентации и учебные заметки. Доска и маркеры.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
9	Модели выхода на рынок. ВЗ		• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе задания самостоятельной внеклассной работы о совместном предприятии, приобретении и прямых инвестициях. • Упражнение в командах: каждая команда из трех или четырех учащихся исследует организацию, чтобы определить наиболее подходящий режим выхода на рынок. • Упражнение в командах: каждая команда представляет результаты занятия в классе. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе презентаций. • Самостоятельная внеклассная работа: прочитайте одну главу из двух разных источников о стратегии в рамках подготовки к цели обучения C.	Доступ к ИТ-системам и интернету. Доска и маркеры.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
10	Международные маркетинговые стратегии. C1		• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе задания самостоятельной внеклассной работы о стратегии. • Презентация под руководством преподавателя: трансфер как международная маркетинговая стратегия. • Упражнение в парах: учащиеся анализируют использование трансфера в качестве международной маркетинговой стратегии. • Упражнение в парах: каждая пара представляет результаты упражнения классу. • Презентация под руководством преподавателя: глобальные подходы как международная маркетинговая стратегия. • Упражнение в парах: учащиеся анализируют использование глобальных подходов в качестве международной маркетинговой стратегии. • Упражнение в парах: каждая пара представляет результаты упражнения классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе презентаций. • Самостоятельная внеклассная работа: прочитайте одну главу из двух разных источников о глобальных и международных стратегиях трансфера, чтобы закрепить изучение темы.	Слайды презентации и учебные заметки. Доска и маркеры.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
11	Международные маркетинговые стратегии. С1		• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: основано на задании самостоятельной внеклассной работы о глобальных и международных стратегиях международного маркетинга. • Презентация под руководством преподавателя: многонациональность как международная маркетинговая стратегия. • Упражнение в парах: учащиеся анализируют использование многонационального подхода в качестве международной маркетинговой стратегии. • Упражнение в парах: каждая пара представляет результаты упражнения классу. • Презентация под руководством преподавателя: транснациональный подход как международная маркетинговая стратегия. • Упражнение в парах: учащиеся анализируют использование транснационального подхода в качестве международной маркетинговой стратегии. • Упражнение в парах: каждая пара представляет результаты упражнения классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе презентаций. • Самостоятельная внеклассная работа: прочитайте одну главу из двух разных источников о многонациональных и транснациональных подходах к международным маркетинговым стратегиям, чтобы закрепить изучение темы.	Слайды презентации и учебные заметки. Доска и маркеры.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
12	Преимущества международной маркетинговой стратегии для организации. C2		• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: основано на задании самостоятельной внеклассной работы о многонациональных и транснациональных подходах к международным маркетинговым стратегиям. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе взаимосвязей между международными маркетинговыми стратегиями. • Упражнение в парах: учащиеся обсуждают преимущества узбекских организаций от международной маркетинговой стратегии. • Упражнение в парах: учащиеся представляют результаты упражнения в классе. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе презентации об обеспечении определенных ключевых преимуществ. • Самостоятельная внеклассная работа: прочитайте одну главу из двух разных источников о преимуществах международной маркетинговой стратегии для организаций, чтобы закрепить изучение темы.	Доска и маркеры.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
13	Международная маркетинговая стратегия. C1 и C2		• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: основано на задании самостоятельной внеклассной работы о преимуществах международной маркетинговой стратегии для организаций. • Упражнение в командах: каждая команда из трех или четырех учеников исследует организацию для оценки международной маркетинговой стратегии. • Упражнение в командах: каждая команда представляет результаты упражнения в классе. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе презентаций. • Самостоятельная внеклассная работа: прочитайте одну главу из двух разных источников о стратегическом планировании, чтобы подготовиться к цели обучения D.	Доступ к ИТ-системам и интернету. Доска и маркеры.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
14	Семинар по самостоятельной работе – задание 1.	ПСР	• Обсуждение под руководством преподавателя: на основе задания самостоятельной работы 1. • Обсуждение под руководством преподавателя: структура информационного документа. • Индивидуальное упражнение: учащиеся проводят начальное исследование для задания самостоятельной работы 1. • Итоговая сессия: просмотрите успеваемость учащихся с заданием самостоятельной работы 1 и подготовьте основу для следующего урока. • Самостоятельная внеклассная работа: перейдите к заданию самостоятельной работы 1 и представьте его в начале урока 15.	Доступ к ИТ-системам и интернету. Бриф самостоятельной работы. Спецификация модуля. Доска и маркеры.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
15	Разработка международного маркетингового плана. D1		• Введение: собрать задание самостоятельной работы 1. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе задания самостоятельной внеклассной работы о стратегическом планировании. • Презентация под руководством преподавателя: уровни стратегического планирования: ○ корпоративный; ○ дивизионный. • Упражнение в парах: учащиеся обсуждают взаимосвязь между корпоративными и дивизионными стратегиями и важность стратегического выравнивания. • Упражнение в парах: учащиеся представляют результаты упражнения в классе. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе презентаций. • Самостоятельная внеклассная работа: прочитайте одну главу из двух разных источников о международном маркетинговом планировании, чтобы закрепить изучение темы.	Слайды презентации и учебные заметки. Доска и маркеры.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
16	Разработка международного маркетингового плана. D1		• Введение: вернуть оцененное задание самостоятельной работы 1. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: общие сведения о работе, выполненной во время самостоятельной работы, включая рекомендации для дальнейшего развития. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе задания самостоятельной внеклассной работы о международном маркетинговом планировании. • Презентация под руководством преподавателя: уровни стратегического планирования: ○ компания/отдел; ○ продукт/бренд. • Упражнение в парах: учащиеся обсуждают отношения между компанией/отделом и стратегиями продукта/бренда. • Упражнение в парах: учащиеся обсуждают отношения между корпоративной, дивизионной стратегиями, компанией/отделом и продуктом/брендом. • Упражнение в парах: учащиеся представляют результаты упражнения в классе. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе презентаций. • Самостоятельная внеклассная работа: прочитайте дополнительную главу из двух разных источников о международном маркетинговом планировании, чтобы закрепить изучение темы.	Слайды презентации и учебные заметки. Доска и маркеры.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
17	Разработка международного маркетингового плана. D1		• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе задания самостоятельной внеклассной работы о международном маркетинговом планировании. • Презентация под руководством преподавателя: процесс разработки международного маркетингового плана: ○ выбор режима ввода; ○ разработка стратегии для целевого рынка; ○ планирование международных маркетинговых программ; ○ управление международными маркетинговыми усилиями. • Упражнение в парах: учащиеся составляют набросок международного маркетингового плана для организации. • Упражнение в парах: учащиеся представляют наброски плана классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе презентаций. • Самостоятельная внеклассная работа: прочитайте одну главу из двух разных источников о процессе разработки международного маркетингового плана, чтобы закрепить изучение темы.	Слайды презентации и учебные заметки. Доска и маркеры. Кейс-стади для упражнения в парах.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
18	Семинар по самостоятельной работе – задание 1.	ПСР	• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе задания самостоятельной внеклассной работы о процессе разработки международного маркетингового плана. • Обсуждение под руководством преподавателя: требования к заданию самостоятельной работы 2. • Обсуждение под руководством преподавателя: структура международного маркетингового плана. • Индивидуальное упражнение: учащиеся проводят первоначальное исследование для задания самостоятельной работы 2. • Итоговая сессия: просмотрите успеваемость учащихся с заданием самостоятельной работы 2 и подготовьте основу для следующего урока. • Самостоятельная внеклассная работа: продолжить с заданием самостоятельной работы 2.	Бриф самостоятельной работы. Спецификация модуля. Доска и маркеры. Доступ к ИТ-системам и интернету.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
19	Обзор модуля. Семинар по самостоятельной работе – задание 2.	ПСР	• Обсуждение под руководством преподавателя: резюме модуля в целом и решение любых вопросов и проблем. • Индивидуальное упражнение: продолжить с задания самостоятельной работы 2. • Итоговая сессия: просмотрите успеваемость учащихся с заданием самостоятельной работы 2 и подготовьте основу для следующего урока. • Самостоятельная внеклассная работа: перейдите к заданию самостоятельной работы 2. Учащиеся завершат самостоятельную работу и вернутся к преподавателю, чтобы дать оценку перед следующим уроком.	Доступ к ИТ-системам и интернету. Бриф самостоятельной работы. Спецификация модуля. Доска и маркеры.

#	Тема	Тип урока	Предлагаемые упражнения	Ресурсы
20	Индивидуальные обсуждения.		• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: общие сведения о работе, выполненной во время самостоятельной работы, включая рекомендации для дальнейшего развития. • Презентация преподавателя: обзор модуля и его связь с другими модулями в квалификации и потенциальные возможности трудоустройства, возникающие в результате этого обучения. • Индивидуальное упражнение: учащиеся заполняют формы оценки курса и принимают участие в индивидуальных сессиях самостоятельной работы с преподавателем. • Итоговая сессия: соберите формы оценки курса (используемые для будущих учебных планов) и обсудите общие вопросы с классом.	Бриф самостоятельной работы. Спецификация модуля.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 6: Маркетинг в международной среде
Номер урока	1 (180 минут)

Цели урока	Познакомить учащихся с: • модулем, его оценкой и ресурсами, которые будут поддерживать их обучение; • концепцией международного маркетинга; • контекстом международного маркетинга.
-------------------	--

Список ресурсов	• Спецификация модуля. • СП: Слайды презентации и учебные заметки. • Доска и маркеры.
Ключ: СУ: список упражнений; ШФ: шаблон формы; СП: слайд презентации	

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: представить содержание спецификации модуля, критерии оценки и дополнительные ресурсы.
Основные упражнения (160 минут)	• Презентация под руководством преподавателя: международный маркетинг, в том числе: ○ определения разных авторов с использованием учебников, журналов и веб-сайтов для демонстрации 1) того, что разные авторы имеют разные взгляды, основанные на их восприятии и исследованиях, и 2) как определения могут быть противоречивыми или подтверждать друг друга. • Презентация под руководством преподавателя: контекст международного маркетинга: ○ глобализация; ○ корпоративная стратегия, возможности и способности; ○ международный бизнес/торговля. • Упражнение в парах: учащиеся обсуждают актуальность каждого из вышеперечисленных пунктов, поскольку они связаны с контекстом Узбекистана. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе предыдущего упражнения.
Заключительное упражнение (10 минут)	• Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельная внеклассная работа: прочитайте одну главу из двух разных источников о концепции и контексте международного маркетинга, чтобы закрепить изучение темы.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 6: Маркетинг в международной среде
Номер урока	2 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны быть способны: • понимать международную маркетинговую среду организации; • анализировать среду организации; • проводить исследования.
-------------------	--

Список ресурсов	• Доступ к ИТ-системам и интернету. • Доска и маркеры. • СП: Слайды презентации и учебные заметки.
Ключ: СУ: список упражнений; ШФ: шаблон формы; СП: слайд презентации	

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: обзор урока 1.
Основные упражнения (160 минут)	• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе задания самостоятельной внеклассной работы о концепции и контексте международного маркетинга. • Презентация под руководством преподавателя: анализ международной маркетинговой среды с использованием PESTLE: ○ политический; ○ экономический; ○ социальный; ○ технологический; ○ правовой; ○ экологический. • Упражнение в парах: с помощью интернета учащиеся проводят анализ PESTLE для организации в контексте Узбекистана. • Упражнение в парах: учащиеся представляют результаты анализа классу и делают записи во время презентаций.
Заключительное упражнение (10 минут)	• Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельная внеклассная работа: прочитайте одну главу из двух разных источников о международной маркетинговой среде, чтобы закрепить изучение темы.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 6: Маркетинг в международной среде
Номер урока	3 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны быть способны понимать: • актуальность глобальных организаций в контексте международного маркетинга; • потенциальное влияние на международный маркетинг торговых блоков.
-------------------	--

Список ресурсов	• Доска и маркеры. • СП: Слайды презентации и учебные заметки.
Ключ: СУ: список упражнений; ШФ: шаблон формы; СП: слайд презентации	

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	● Введение: обзор урока 2.
Основные упражнения (160 минут)	● Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе домашнего задания о международной маркетинговой среде. ● Презентация под руководством преподавателя: влияние глобальных организаций на международный маркетинг: ○ Организация Объединенных Наций; ○ Всемирная торговая организация; ○ Всемирный банк. ● Упражнение в парах: учащиеся обсуждают актуальность каждой из организаций в контексте международного маркетинга. ● Презентация под руководством преподавателя: торговые блоки: особенности: ○ зона преференциальной торговли; ○ зона свободной торговли; ○ таможенный союз; ○ общий рынок. ● Примеры торговых блоков: ○ NAFTA; ○ CUEAN; ○ APEC; ○ EU. ● Упражнение в парах: учащиеся обсуждают потенциальное влияние на международный маркетинг каждого торгового блока. ● Обсуждение в классе под руководством преподавателя: узнайте больше о содержании презентаций и результатах упражнений в парах.
Заключительное упражнение (10 минут)	● Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	● Домашнее задание: прочитайте одну главу из двух разных источников о глобальных факторах, влияющих на международный маркетинг, чтобы закрепить изучение темы.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 6: Маркетинг в международной среде
Номер урока	4 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны быть способны: • понимать поведение клиентов на мировых рынках; • понять барьеры для международной торговли и маркетинга; • проводить исследования и анализ организации.
-------------------	---

Список ресурсов	• Доступ к ИТ-системам и интернету. • Доска и маркеры. • СП: Слайды презентации и учебные заметки. • СУ: Кейс-стади.
Ключ: СУ: список упражнений; ШФ: шаблон формы; СП: слайд презентации	

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: обзор урока 3.
Основные упражнения (160 минут)	• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе задания самостоятельной внеклассной работы о глобальных факторах, влияющих на международный маркетинг. • Презентация под руководством преподавателя: поведение клиентов на мировых рынках, включая: ○ различия между поведением на внутренних рынках; ○ влияние культуры; ○ влияние международных норм; ○ разница в покупательских привычках и каналах. • Презентация под руководством преподавателя: барьеры для международной торговли и маркетинга включают в себя: ○ квоты и тарифы; ○ язык; ○ ценности и убеждения; ○ законодательство. • Упражнение в командах: команды учащихся анализируют в контексте организации факторы, влияющие на ее международный маркетинг. • Упражнение в командах: каждая команда должна представить свой анализ классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: просмотрите результаты, представленные в каждой из презентаций.
Заключительное упражнение (10 минут)	• Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельная внеклассная работа: прочитайте одну главу из двух разных источников о поведении клиентов и барьерах для торговли в международном контексте, чтобы закрепить изучение темы.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 6: Маркетинг в международной среде
Номер урока	5 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны быть способны понимать: • сегментацию рынка в международном контексте; • как организация сегментирует свой рынок.
-------------------	---

Список ресурсов	• СП: Слайды презентации и учебные заметки. • Доска и маркеры. • СУ: Кейс-стади для упражнения в парах (так же, как в уроке 4).
------------------------	---

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: обзор урока 4.
Основные упражнения (160 минут)	• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе задания самостоятельной внеклассной работы о поведении клиентов и барьерах для торговли в международном контексте. • Презентация под руководством преподавателя: сегментация рынка: ○ географическая; ○ демографическая. • Упражнение в парах: учащиеся обсуждают, как организация может/уже сегментирует свой рынок географически и/или демографически. • Презентация под руководством преподавателя: сегментация рынка: ○ поведенческая; ○ психографическая; ○ по преимуществу. • Упражнение в парах: учащиеся обсуждают, как организация может/уже сегментирует свой рынок по поведению, психографическим факторам или преимуществам. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: дополнительно изучите результаты презентаций и упражнений в парах.
Заключительное упражнение (10 минут)	• Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельная внеклассная работа: прочитайте одну главу из двух разных источников о сегментации рынка в международном контексте, чтобы закрепить изучение темы.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 6: Маркетинг в международной среде
Номер урока	6 (180 минут)
Цели урока	Учащиеся должны быть способны понимать: • маркетинговый микс в международном контексте; • как организация сегментирует международный рынок, используя маркетинговый микс.
Список ресурсов	• СП: Слайды презентации и учебные заметки. • Доска и маркеры. • СУ: Кейс-стади для упражнения в парах (так же, как в уроке 4).
Ключ: СУ: список упражнений; ШФ: шаблон формы; СП: слайд презентации	

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: обзор урока 5.
Основные упражнения (160 минут)	• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе задания самостоятельной внеклассной работы о сегментации рынка в международном контексте. • Презентация под руководством преподавателя: международный маркетинговый микс: ○ продукт; ○ цена; ○ продвижение; ○ распространение; ○ процесс; ○ люди; ○ вещественные доказательства. • Упражнение в парах: учащиеся обсуждают, как организация может/уже сегментирует/использует маркетинговый микс в международном контексте. • Упражнение в парах: учащиеся представляют свои выводы классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: дополнительно изучите результаты презентации и упражнений в парах.
Заключительное упражнение (10 минут)	• Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельная внеклассная работа: прочитайте одну главу из двух разных источников о маркетинговом миксе в международном контексте, чтобы закрепить изучение темы.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 6: Маркетинг в международной среде
Номер урока	7 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны быть способны понимать: • способы выхода на рынок с помощью экспорта и лицензирования.
-------------------	---

Список ресурсов	• Доска и маркеры. • СП: Слайды презентации и учебные заметки.
Ключ: СУ: список упражнений; ШФ: шаблон формы; СП: слайд презентации	

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: обзор урока 6.
Основные упражнения (160 минут)	• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе задания самостоятельной внеклассной работы о структуре маркетинга в международном контексте. • Презентация под руководством преподавателя: способы выхода на рынок: ○ экспорт; ○ лицензирование. • Упражнение в парах: учащиеся анализируют использование экспорта и лицензирования в качестве режимов выхода на рынок. • Упражнение в парах: учащиеся представляют свои выводы классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: дополнительно изучите результаты презентации и упражнений в парах.
Заключительное упражнение (10 минут)	• Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельная внеклассная работа: прочитайте одну главу из двух разных источников об экспорте и лицензировании, чтобы закрепить изучение темы.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 6: Маркетинг в международной среде
Номер урока	8 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны быть способны понимать: • режимы выхода на рынок с помощью создания совместного предприятия, приобретения и прямых инвестиций.
-------------------	---

Список ресурсов	• Доска и маркеры. • СП: Слайды презентации и учебные заметки.
------------------------	--

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: обзор урока 7.
Основные упражнения (160 минут)	• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе задания самостоятельной внеклассной работы об экспорте и лицензировании. • Презентация под руководством преподавателя: способы выхода на рынок: ○ совместное предприятие; ○ приобретение; ○ прямые инвестиции. • Упражнение в парах: учащиеся анализируют использование совместных предприятий, приобретений и прямых инвестиций в качестве способов выхода на рынок. • Упражнение в парах: учащиеся представляют свои выводы классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: дополнительно изучите результаты презентации и упражнений в парах.
Заключительное упражнение (10 минут)	• Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельная внеклассная работа: прочитайте одну главу из двух разных источников о совместных предприятиях, приобретениях и прямых инвестициях, чтобы закрепить изучение темы.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 6: Маркетинг в международной среде
Номер урока	9 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны быть способны: • понять, как организации используют режимы выхода на рынок; • проводить исследования.
-------------------	---

Список ресурсов	• Доступ к ИТ-системам и интернету. • Доска и маркеры.
------------------------	---

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: обзор урока 8.
Основные упражнения (160 минут)	• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе задания самостоятельной внеклассной работы о совместных предприятиях, приобретениях и прямых инвестициях. • Упражнение в командах: каждая команда из трех или четырех учащихся исследует организацию, чтобы определить наиболее подходящий режим выхода на рынок. • Упражнение в командах: каждая команда представляет результаты упражнения классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе презентаций.
Заключительное упражнение (10 минут)	• Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельная внеклассная работа: прочитайте одну главу из двух разных источников о стратегии, готовясь к цели обучения C.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 6: Маркетинг в международной среде
Номер урока	10 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны быть способны понимать: • трансфер как международная маркетинговая стратегия; • глобальные подходы как международная маркетинговая стратегия.
-------------------	---

Список ресурсов	• Доска и маркеры. • СП: Слайды презентации и учебные заметки.
------------------------	--

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: обзор урока 9.
Основные упражнения (160 минут)	• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе задания самостоятельной внеклассной работы о стратегии. • Презентация под руководством преподавателя: трансфер как международная маркетинговая стратегия. • Упражнение в парах: учащиеся анализируют использование трансфера в качестве международной маркетинговой стратегии. • Упражнение в парах: учащиеся представляют свои выводы классу. • Презентация под руководством преподавателя: глобальные подходы как международная маркетинговая стратегия. • Упражнение в парах: учащиеся анализируют использование глобальных подходов в качестве международной маркетинговой стратегии. • Упражнение в парах: учащиеся представляют свои выводы классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: дополнительно изучите результаты презентации и упражнений в парах.
Заключительное упражнение (10 минут)	• Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельная внеклассная работа: прочитайте одну главу из двух разных источников о глобальных и международных стратегиях трансфера, чтобы закрепить изучение темы.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 6: Маркетинг в международной среде
Номер урока	11 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны быть способны понимать: • многонациональный подход к международным маркетинговым стратегиям; • транснациональный подход к международным маркетинговым стратегиям.
-------------------	---

Список ресурсов	• Доска и маркеры. • СП: Слайды презентации и учебные заметки.
Ключ: СУ: список упражнений; ШФ: шаблон формы; СП: слайд презентации	

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: обзор урока 10.
Основные упражнения (160 минут)	• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе задания самостоятельной внеклассной работы о глобальных и международных стратегиях международного маркетинга. • Презентация под руководством преподавателя: многонациональные подходы к международным маркетинговым стратегиям. • Упражнение в парах: учащиеся анализируют использование многонациональных подходов к международным маркетинговым стратегиям. • Упражнение в парах: учащиеся представляют свои выводы классу. • Презентация под руководством преподавателя: транснациональные подходы к международным маркетинговым стратегиям. • Упражнение в парах: учащиеся анализируют использование транснациональных подходов к международным маркетинговым стратегиям. • Упражнение в парах: учащиеся представляют свои выводы классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: дополнительно изучите результаты презентации и упражнений в парах.
Заключительное упражнение (10 минут)	• Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельная внеклассная работа: прочитайте одну главу из двух разных источников о многонациональных и транснациональных подходах к международным маркетинговым стратегиям, чтобы закрепить изучение темы.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 6: Маркетинг в международной среде
Номер урока	12 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны быть способны понимать: • отношения между международными маркетинговыми стратегиями; • преимущества для узбекских организаций, имеющих международную маркетинговую стратегию.
-------------------	---

Список ресурсов	• Доска и маркеры.
------------------------	--

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (5 минут)	• Введение: обзор урока 11.
Основные упражнения (165 минут)	• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе задания самостоятельной внеклассной работы о многонациональных и транснациональных подходах к международным маркетинговым стратегиям. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе взаимосвязей между международными маркетинговыми стратегиями. • Упражнение в парах: учащиеся обсуждают преимущества узбекских организаций от международной маркетинговой стратегии. • Упражнение в парах: учащиеся представляют результаты упражнения в классе. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе презентации, обеспечение ключевых определенных преимуществ.
Заключительное упражнение (10 минут)	• Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельная внеклассная работа: прочитайте одну главу из двух разных источников о преимуществах для организаций международной маркетинговой стратегии, чтобы закрепить изучение темы.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 6: Маркетинг в международной среде
Номер урока	13 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны быть способны: оценить международную маркетинговую стратегию организации.
-------------------	--

Список ресурсов	- Доступ к ИТ-системам и интернету. - Доска и маркеры.
------------------------	---

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (5 минут)	• Введение: обзор урока 12.
Основные упражнения (165 минут)	• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе задания самостоятельной внеклассной работы о преимуществах международной маркетинговой стратегии для организаций. • Упражнение в командах: используя интернет, каждая команда из трех или четырех учащихся исследует организацию для оценки международной маркетинговой стратегии. • Упражнение в командах: каждая команда должна представить результаты занятия в классе. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе презентаций.
Заключительное упражнение (10 минут)	• Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельная внеклассная работа: прочитайте одну главу из двух разных источников о стратегическом планировании, чтобы подготовиться к цели обучения D.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 6: Маркетинг в международной среде
Номер урока	14 (180 минут)

Цели урока	Семинар по самостоятельной работе.
-------------------	--

Список ресурсов	- Доступ к ИТ-системам и интернету. - Спецификация модуля. - Доска и маркеры. СУ: Бриф самостоятельной работы.
------------------------	--

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: обзор ключевых тем из первых трех целей обучения.
Основные упражнения (160 минут)	• Обсуждение под руководством преподавателя: подтвердить понимание задания самостоятельной работы 1. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: структура информационного документа: ○ цель; ○ проблема; ○ контекст; ○ ключевые соображения; ○ следующие шаги. • Индивидуальное упражнение: учащиеся начинают работу над заданием самостоятельной работы. • Контролируйте это упражнение, чтобы все учащиеся выполняли задание.
Заключительное упражнение (10 минут)	• Итоговая сессия: просмотрите успеваемость учащегося с заданием самостоятельной работы 1 и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельная внеклассная работа: продолжите задание самостоятельной работы 1, чтобы учащиеся представили ее в начале урока 15.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 6: Маркетинг в международной среде
Номер урока	15 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны быть способны понимать: • корпоративный и дивизионный уровни стратегического планирования.
-------------------	---

Список ресурсов	• Доска и маркеры. • СП: Слайды презентации и учебные заметки.
Ключ: СУ: список упражнений; ШФ: шаблон формы; СП: слайд презентации	

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: собрать задание самостоятельной работы 1.
Основные упражнения (160 минут)	• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе задания самостоятельной внеклассной работы из урока 13 о стратегическом планировании. • Презентация под руководством преподавателя: уровни стратегического планирования: ○ корпоративный; ○ дивизионный. • Упражнение в парах: учащиеся обсуждают взаимосвязь между корпоративными и дивизионными стратегиями и важность стратегического выравнивания. • Упражнение в парах: учащиеся представляют свои выводы классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе презентации обеспечение определенных ключевых отношений.
Заключительное упражнение (10 минут)	• Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельная внеклассная работа: прочитайте одну главу из двух разных источников о международном маркетинговом планировании, чтобы закрепить изучение темы.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 6: Маркетинг в международной среде
Номер урока	16 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны быть способны понимать: • уровни стратегического планирования: ○ компания/отдел; ○ продукт/бренд.
-------------------	--

Список ресурсов	• Доска и маркеры. • СП: Слайды презентации и учебные заметки.
------------------------	--

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (20 минут)	• Введение: вернуть оцененное задание самостоятельной работы 1. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: общие сведения о работе, проделанной самостоятельно, включая рекомендации для дальнейшего развития.
Основные упражнения (150 минут)	• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе задания самостоятельной внеклассной работы о международном маркетинговом планировании. • Презентация под руководством преподавателя: уровни стратегического планирования: ○ компания/отдел; ○ продукт/бренд. • Упражнение в парах: учащиеся обсуждают отношения между компанией/отделом и стратегиями продукта/бренда. • Упражнение в парах: учащиеся обсуждают отношения между корпоративной, дивизионной стратегиями, компанией/отделом и стратегией продукта/бренда. • Упражнение в парах: учащиеся представляют свои выводы классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основании презентации обеспечение определенных ключевых отношений.
Заключительное упражнение (10 минут)	• Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельная внеклассная работа: прочитайте одну главу из двух разных источников о международном маркетинговом планировании, чтобы закрепить изучение темы.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 6: Маркетинг в международной среде
Номер урока	17 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны быть способны понимать: • процесс разработки международного маркетингового плана.
-------------------	--

Список ресурсов	• Доска и маркеры. • СП: Слайды презентации и учебные заметки. • СУ: Кейс-стади.
Ключ: СУ: список упражнений; ШФ: шаблон формы; СП: слайд презентации	

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: обзор урока 16.
Основные упражнения (160 минут)	• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе задания самостоятельной внеклассной работы о международном маркетинговом планировании. • Презентация под руководством преподавателя: процесс разработки международного маркетингового плана: ○ выбрать режим ввода; ○ разработать стратегии для целевого рынка; ○ спланировать международные маркетинговые программы; ○ управлять международными маркетинговыми усилиями. • Упражнение в парах: учащиеся составляют набросок международного маркетингового плана для организации. • Упражнение в парах: учащиеся представляют наброски плана классу. • Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе презентаций.
Заключительное упражнение (10 минут)	• Итоговая сессия: закрепите понимание и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельная внеклассная работа: прочитайте одну главу из двух разных источников о процессе разработки международного маркетингового плана, чтобы закрепить изучение темы.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 6: Маркетинг в международной среде
Номер урока	18 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны быть способны: • понять требования задания самостоятельной работы 2. • проводить исследования.
-------------------	--

Список ресурсов	• Доступ к ИТ-системам и интернету. • Спецификация модуля. • Доска и маркеры. • СУ: Бриф самостоятельной работы.
------------------------	--

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: обзор ключевых тем из цели обучения D.
Основные упражнения (160 минут)	• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: на основе задания самостоятельной внеклассной работы о международном маркетинговом планировании. • Обсуждение под руководством преподавателя: подтвердить понимание задания самостоятельной работы 2. • Обсуждение под руководством преподавателя: структура международного маркетингового плана. • Индивидуальное упражнение: учащиеся начинают первоначальное исследование на основе задания самостоятельной работы 2.
Заключительное упражнение (10 минут)	• Итоговая сессия: просмотрите успеваемость учащегося с заданием самостоятельной работы 2 и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельная внеклассная работа: продолжить работу над заданием самостоятельной работы 2.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 6: Маркетинг в международной среде
Номер урока	19 (180 минут)

Цели урока	Учащиеся должны быть способны: • понять ключевые моменты из целей обучения C и D; • проводить исследования.
-------------------	---

Список ресурсов	• Доступ к ИТ-системам и интернету. • Спецификация модуля. • Доска и маркеры. • СУ: Бриф самостоятельной работы.
------------------------	--

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: обзор ключевых тем из всех целей обучения.
Основные упражнения (160 минут)	• Обсуждение под руководством преподавателя: резюме модуля в целом и решение любых вопросов и проблем. • Индивидуальное упражнение: учащиеся продолжают работу над заданием самостоятельной работы 2.
Заключительное упражнение (10 минут)	• Итоговая сессия: просмотрите успеваемость учащихся с заданием самостоятельной работы 2 и подготовьте основу для следующего урока.
Самостоятельная внеклассная работа	• Самостоятельная внеклассная работа: перейдите к заданию самостоятельной работы 2. Учащиеся завершат самостоятельную работу и сдадут преподавателю, чтобы получить оценку перед следующим уроком.

План урока

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 6: Маркетинг в международной среде
Номер урока	20 (180 минут)

Цели урока	Необходимо: • предоставить учащимся обратную связь по самостоятельной работе; • проанализировать результаты обучения в модуле и поместить его в контекст полной квалификации; • дать возможность учащимся оценить модуль.
-------------------	--

Список ресурсов	• Спецификация модуля. • СУ: Бриф самостоятельной работы 2.
------------------------	---

Ключ: **СУ:** список упражнений; **ШФ:** шаблон формы; **СП:** слайд презентации

Упражнения	Учебные заметки
Начальное упражнение (10 минут)	• Введение: предоставьте учащимся оцененную самостоятельную работу и дайте им время для просмотра комментариев.
Основные упражнения (160 минут)	• Обсуждение в классе под руководством преподавателя: общие сведения о работе, выполненной самостоятельно, включая рекомендации для дальнейшего развития. • Презентация преподавателя: обзор модуля и его связи с другими модулями в квалификации, а также потенциальные возможности трудоустройства, возникающие в результате этого обучения. • Индивидуальное упражнение: учащиеся заполняют формы оценки курса и принимают участие в индивидуальных сессиях самостоятельной работы с преподавателем.
Заключительное упражнение (10 минут)	• Итоговая сессия: соберите формы оценки курса (используемые для будущих учебных планов) и обсудите общие вопросы с классом.
Самостоятельная внеклассная работа	• Нет для этого урока.

Бриф самостоятельной работы

Квалификация	Pearson BTEC Узбекистан Уровень 5 Профессиональный диплом в сфере маркетинга и продаж
Модуль	Модуль 6: Маркетинг в международной среде
Цель(и) обучения	A Понимать контекст международного маркетинга B Понимать международные рынки C Понимать стратегии международного маркетинга D Уметь составлять международный маркетинговый план
Название самостоятельной работы	Международный Маркетинговый План для <i>[учащийся, чтобы вставить название организации]</i>
Экзаменатор	
Дата выпуска	
Срок сдачи	

Профессиональный сценарий и контекст	<i>Эта самостоятельная работа должна быть выполнена в отношении организации, в которой вы в настоящее время работаете, или организации, о которой у вас есть знания.</i> Вы менеджер в отделе маркетинга организации. Вас попросили разработать международный маркетинговый план организации, основанный на разумных принципах маркетинга.
---	--

Задание 1	Вам требуется: подготовить информационный документ, который будет представлен вашему директору по маркетингу. Документ должен демонстрировать понимание международных рынков, стратегий выхода на рынок и глобальных факторов, влияющих на международный маркетинг. Документ также должен демонстрировать понимание структуры маркетинга и сегментации рынка в <i>международном контексте</i> и демонстрировать, почему наличие международной маркетинговой стратегии является преимуществом для организации.
Контрольный список необходимых доказательств	- Информационный документ объемом не более 750 слов, подготовленный в признанном и соответствующем формате. - Список литературы в соответствующем формате, например, в формате Гарвард. Список литературы не входит в требуемое количество слов.

Критерии, охватываемые этим заданием:	
Модуль/ Ссылка на критерий	Для достижения критерия вы должны показать, что способны:
A.P1	Объяснить понятие и контекст международного маркетинга.
A.P2	Описать международную маркетинговую среду организации.
A.P3	Объяснить сегментацию рынка в международном контексте.
B.P1	Объяснить маркетинговую структуру в международном контексте.
B.P2	Оценить способы выхода на международный рынок.
C.P1	Объяснить преимущества организации международной маркетинговой стратегии.
C.P2	Оценить международную маркетинговую стратегию организации.

Задание 2	Вам требуется: • разработать маркетинговый план для организации, которая работает (или хотела бы работать) на международном рынке (рынках); • план, который должен быть представлен директору по маркетингу, должен основываться на понимании процесса разработки международного маркетингового плана. План должен: • оценить международную маркетинговую стратегию организации; • рекомендовать режим выхода на международный рынок для продукта/услуги/бренда организации; • рекомендовать вариант международного маркетинга, который может использовать организация.
Контрольный список необходимых доказательств	• Международный маркетинговый план объемом не более 1250 слов, составленный в признанном и соответствующем формате. • Список литературы в соответствующем формате, например, в формате Гарвард. Список литературы не входит в требуемое количество слов.

Критерии, охватываемые этим заданием:	
Модуль/ Ссылка на критерий	Для достижения критерия вы должны показать, что способны:
B.P3	Объяснить типы международных маркетинговых стратегий.
C.P3	Проанализировать процесс разработки международного маркетингового плана.
D.P1	Оценить возможности международного маркетинга, доступные организации.
D.P2	Оценить способы выхода на международный рынок.

Источники информации для поддержки этой самостоятельной работе	Обратитесь к предлагаемым ресурсам в спецификации модуля для этого модуля и к предлагаемым ресурсам для: • Модуля 1: Основы маркетинга
Другие оценочные материалы, прилагаемые к этому брифу самостоятельной работы	Нет

For information about Pearson Qualifications, including Pearson Edexcel, BTEC and LCCI qualifications visit qualifications.pearson.com

Edexcel and BTEC are registered trademarks of Pearson Education Limited

Pearson Education Limited. Registered in England and Wales No. 872828
Registered Office: 80 Strand, London WC2R 0RL.

VAT Reg No GB 278 537121

