



Scenariusz lekcji

Temat: Kształtowanie strategii marketingowej - analiza sytuacyjna, segmentacja i buyer persony, unikalne wartości produktu/usługi

Przedmiot: Biznes i Zarządzanie

Czas trwania: 2x 45-60 minut

Grupa: szkoła ponadpodstawowa

Cele lekcji:

Uczeń:

1. Wyjaśnia, czym jest strategia marketingowa i potrafi wskazać jej mierzalny cel.
2. Przeprowadza podstawową analizę sytuacyjną (rynek, konkurencja) i podsumowuje ją prostą analizą SWOT.
3. Stosuje STP: segmentuje rynek, wybiera rynek docelowy (target) i formułuje wstępne pozycjonowanie.
4. Buduje szkic buyer persony (dane, motywacje, bariery).
5. Rozróżnia USP (co wyjątkowego oferujemy) i UVP (jaką wartość zyskuje klient) i potrafi je zapisać w 1–2 zdaniach.

Metody i formy pracy:

- miniwykład z pytaniami, dyskusja kierowana, burza mózgów
- praca w grupach 3-4 os. oraz w parach (ćwiczenie diagnostyczne)
- analiza przykładów, szybkie prezentacje (elevator pitch)
- narzędzia: tablica/flipchart, karteczki, markery; telefony/laptopy (krótkie wyszukiwanie danych)

Przebieg lekcji:

1. Wprowadzenie

- Nauczyciel zapisuje temat lekcji i cele:
 1. Czym jest strategia marketingowa i jak określić jej cel.
 2. Jak przeanalizować rynek i konkurencję.
 3. Jak wybrać odpowiednich klientów (STP).
 4. Jak stworzyć profil klienta (buyer persona).
 5. Jak opisać unikalność oferty (USP i UVP).
- Krótkie pytanie: „Dlaczego nie każda reklama działa?” - uczniowie zgłaszają swoje pomysły.

2. Co to jest strategia marketingowa?

Cel etapu: uczeń rozumie pojęcie strategii marketingowej i potrafi wskazać jej cel.

- Nauczyciel: krótki przykład z życia - np. mała kawiarnia chce zwiększyć liczbę klientów.



- Uczniowie wspólnie odpowiadają: Co może być celem takiej strategii?
(np. „mieć 30 nowych klientów miesięcznie”, „zwiększyć sprzedaż o 20%”, „dotrzeć do uczniów z sąsiedniej szkoły”).
- Nauczyciel podkreśla: dobry cel jest konkretny, możliwy do zmierzenia i ma termin.
Zapis na tablicy: „Cel strategii = Co chcemy osiągnąć + Ile + W jakim czasie.”

3. Analiza sytuacyjna - rynek i konkurencja + mini-SWOT

Cel etapu: uczeń potrafi zebrać podstawowe dane o rynku i konkurencji oraz wyciągnąć wnioski.

Zadanie w grupach 3-4 osobowych:

1. Wybierzcie jedną kategorię (np. kawiarnia, sklep z odzieżą, aplikacja językowa, lemoniada).
2. Wypiszcie 3 realnych konkurentów i dla każdego:
 - Co oferują (produkt/usługa)
 - Jak się reklamują
 - Jakiej mają mocne strony (np. dobra lokalizacja, niska cena)
 - Jakiej mają słabe strony (np. brak reklamy, słaba strona internetowa)
3. Zróbcie krótką analizę SWOT waszej przyszłej firmy (po jednym przykładzie do każdej kategorii):
 - Mocne strony
 - Słabe strony
 - Szanse (co nam sprzyja)
 - Zagrożenia (co nam może przeszkodzić)

Podsumowanie:

Każda grupa wskazuje 1 najważniejszy wniosek z analizy - „Co powinniśmy zrobić, żeby się wyróżnić?”.

4. Buyer persona – poznaj swojego klienta

Cel etapu: uczeń potrafi stworzyć prosty profil klienta i określić jego motywacje i bariery.

Instrukcja:

1. Nadajcie imię waszemu klientowi (np. Marta, 17 lat).
2. Opiszcie:
 - Kim jest (wiek, gdzie mieszka, czym się zajmuje)
 - Co lubi, co go motywuje do zakupu
 - Czego się obawia lub co go zniechęca
 - Gdzie szuka informacji (Internet, TikTok, znajomi itp.)
3. Dokończcie zdanie:
„[Imię] kupił(a)by nasz produkt, bo... ale może się wahać, ponieważ...”

Podsumowanie: grupy czytają po jednym zdaniu o swojej personie.

5. USP i UVP – co nas wyróżnia?

Cel etapu: uczeń rozróżnia USP i UVP oraz potrafi je zapisać w 1–2 zdaniach.



Mini-wyjaśnienie nauczyciela:

- USP (Unique Selling Point) – *jedna konkretna cecha*, która nas wyróżnia (np. „Dostarczamy pizzę w 30 minut”).
- UVP (Unique Value Proposition) – *korzyść dla klienta* (np. „Zjesz szybko i nie będziesz głodny w pracy”).

Zadanie grupowe:

- Zapiszcie 1 zdanie USP i 1 zdanie UVP dla waszej oferty.
- Przygotujcie krótkie (20-sekundowe) przedstawienie – „pitch” waszego produktu.
- Klasa daje informację zwrotną: co było jasne i przekonujące.

6. Podsumowanie i refleksja

Cel etapu: uczniowie potrafią nazwać, czego się nauczyli i do czego mogą to wykorzystać.

Nauczyciel zadaje pytania otwarte do całej klasy:

1. „Który etap tworzenia strategii marketingowej był dla was najtrudniejszy?”
2. „Który element waszym zdaniem ma największy wpływ na sukces firmy - analiza, klient czy unikalna wartość produktu?”
3. „Gdybyście mieli jutro otworzyć własny biznes, od czego byście zaczęli?”

Dodatkowe ćwiczenia diagnostyczne w parach:

1. Zadanie dotyczące segmentacji rynku i tworzenia wartości

Cel: Praktyczne zastosowanie segmentacji (podziału rynku) i dostosowanie oferty (wartości) do konkretnej grupy docelowej.

- Przebieg:
 - Należy poprosić uczniów, aby wyobrazili sobie, że mają do sprzedania lemoniadę.
 - Uczniowie mają wypisać różne typy klientów dla tej lemoniady (np. dzieci, sportowcy, kierowcy, seniorzy, imprezowicze).
 - Następnie należy podzielić te osoby na segmenty według różnych kryteriów (demograficznych, psychograficznych, behawioralnych).
 - Każdy zespół ma wybrać jeden segment i opracować dla niego konkretną ofertę.
- Przykłady ofert:
 - Dla segmentu sportowców – lemoniada izotoniczna lub bez cukru.
 - Dla dzieci – lemoniada super kolorowa, z dodatkami, z naklejką bohatera.
 - Dla kierowców – lemoniada z uchwytem, który można sobie złapać w trakcie jazdy.

2. Zadania dotyczące buyer persony

Cel: Stworzenie szczegółowego, realistycznego portretu idealnego klienta i zrozumienie jego problemów (Insight).

- Zadanie z losowaniem firm:

- Należy wrzucić do dużego słoja różne nazwy firm.
- Każdy uczeń losuje nazwę firmy i stara się znaleźć dla niej odpowiednią Buyer Personę.

- Zadanie z najlepszym przyjacielem/kolegą:
 - Dobierz uczniów w pary.
 - Następnie poproś ich, aby opisały swojego najlepszego kolegę (lub inną osobę, którą dobrze znają) według kryteriów wymienionych przy tworzeniu Buyer Persony. (Kryteria te obejmują: imię, nazwisko, dane demograficzne, problemy, cele, obawy i wątpliwości, źródła informacji, używany język, miejsce spędzania czasu online).
 - Dzięki temu można pokazać, że Buyer Persona to nie jest wymyślona abstrakcja, lecz szczegółowy portret, podobny do opisu najlepszego przyjaciela, dla którego dokładnie wiemy, co kupić i co go stresuje.

Efekt lekcji:

Po lekcji uczeń:

- przygotowuje prostą analizę konkurencji (4P) i mini-SWOT;
- dokonuje segmentacji i uzasadnia wybór rynku docelowego;
- tworzy szkic buyer persony;

rozdzieli i poprawnie pisze USP i UVP;