

PROFESSIONALIZATION OF LITERACY AND BASIC EDUCATION – BASIC MODULES FOR TEACHER TRAINING – TRAIN

Modul 1: Social Marketing Communications

Helen Murphy
Waterford Institute of Technology (WIT)

DETAILLIERTER ARBEITSPLAN

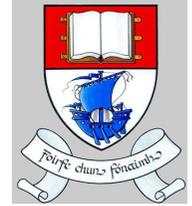
Zeit	Hinweise zum Inhalt	Lernziele	Methoden	Evaluation
Erster Tag				
09.30	Eröffnung der Sitzung <ul style="list-style-type: none"> Vorstellung der Seminarleitung und der Teilnehmer/innen Übersicht über das Modul Übersicht über die Kernkonzepte Erwartungen der Teilnehmer/innen an das Modul 	<p>Ziel dieses Programmteiles ist es, sicherzustellen, dass alle Teilnehmer/innen mit dem Modul und dem Zeitplan der drei Tage einverstanden sind</p> <p>Es wird den Teilnehmer/innen und der Seminarleitung ermöglicht einander kennen zu lernen</p>	<p>Auflockerung</p> <p>Die Seminarleitung bittet sämtliche Teilnehmer/innen, sich einer Gruppe anzuschließen, die sich nach der Geburtsfolge zusammensetzt (in der sie die jüngsten, mittleren, einzigen oder ältesten Kinder der Familie sind). In jeder Gruppe werden die Teilnehmer/innen gebeten, ihre Erfahrungen als jüngstes, ältestes etc. Kind zu beschreiben. Jede Gruppe hat zehn Minuten zur Verfügung</p>	

	<ul style="list-style-type: none"> • Einigung auf Grundregeln für die Einzel- und Gruppenteilnahme 	<p>Die Erwartungsabfrage ermöglicht dem/der Kursleiter/in die unterschiedlichen Hintergründe und Erfahrungen der Teilnehmer/innen sowie ihren Bedarf an Marketing zu beurteilen</p> <p>Sie erlaubt der Seminarleitung und der Gruppe, die jeweiligen Erwartungen an das Modul nachzuvollziehen</p> <p>Dieser Programmteil schafft Grundregeln für die Interaktion zwischen dem/der Kursleiter/in und den Teilnehmer/innen</p>	<p>und berichtet dann allen Teilnehmer/innen die Erkenntnisse.</p> <p>Diese Auflockerung ist gut geeignet, die Teilnehmer/innen dazu zu bringen, miteinander zu interagieren und einander besser kennen zu lernen.</p> <p>PowerPoint-Präsentation: Seminarleitung "Social Marketing Communication" Folien1 bis 3</p> <p>Gruppendiskussion</p> <p>Um die Erwartungen der Teilnehmer/innen an das Modul einschätzen zu können, wird die Gruppe in kleine Gruppen von 4-5 Personen aufgeteilt, die Gruppen werden gebeten Ihre Erwartungen an das Modul zu diskutieren.</p> <p>Die Seminarleitung sammelt die Erwartungen der Teilnehmer/innen an das Modul auf der Flip-Chart</p>	
11.15	Einführung in das Konzept: Social Marketing Communication	Entwicklung eines Verständnisses für das Konzept von Social Marketing Communication und dessen mögliche Anwendung auf dem Gebiet der Erwachsenenalphabetisierung.	Präsentation: Seminarleitung Folie 4 Ausgabe des Arbeitsblatt 1 (s. Handout)	Individuelle Reflektion und Reflektion in der Gruppe über das Gelernte.
12.15	Definitionen von Marketing	Darlegung der Marketingkonzepte und	Brainstorming Brainstorming durch die Teilnehmer/innen zum Marketing in der	



Socrates
Grundtvig

TRAIN

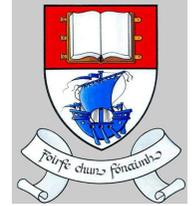


	<p>Übersicht über die Kernkonzepte des Marketings</p>	<p>die verschiedenen Definitionen</p> <p>Befähigung der Teilnehmer/innen, die Marketingterminologie zu erkennen und zu verstehen</p>	<p>Erwachsenenanalphabetisierung und dazu, wie Social Marketing einen besonderen Beitrag dazu leisten kann</p> <p>Präsentation: Seminarleitung Folien 8 und 9</p> <p>Verteilung des „Readers“ an die Teilnehmer/innen (Hinweis: Es handelt sich um einen Ausdruck der PowerPoint-Präsentation, 4 Folien pro Blatt = 13 Seiten, die Arbeitsblätter bestehen aus den Folien in der originalen PowerPoint-Präsentation, in welcher den Teilnehmer/innen Aufgaben gestellt werden)</p>	
<p>14.00</p>	<p>Übersicht über Marketingphilosophien</p>	<p>Den Teilnehmer/innen die Wichtigkeit des Marketings und die Anwendungsweise der Marketingmethoden der Institutionen sowie deren Philosophie im Umgang mit Kunden näher zu bringen</p> <p>Die unterschiedlichen Methoden, welche die gemeinnützigen und gewinnorientierten Organisationen</p>	<p>Fallstudie 1 Business-Marketing</p> <p>Body Shop</p> <p>Austeilen der Fallstudie. Die Teilnehmenden sollen die Fallstudie lesen und sich danach dazu zu äußern</p> <p>Von Seminarleitung geführte Gruppendiskussion über wichtige Punkte der Fallstudie</p> <p>Austeilen des Arbeitsblatt 2 (s. Handout)</p> <p>Beantwortung der Fragen durch die</p>	



Socrates
Grundtvig

TRAIN

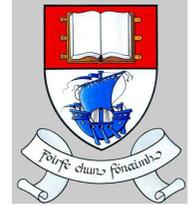


	<p>Unterschiede zwischen gewinnorientiertem und gemeinnützigem Marketing</p> <p>Marketing im Bildungssektor</p> <p>Marketing in der Erwachsenen Grundbildung und der Erwachsenen- alphabetisierung</p>	<p>anwenden, zu betrachten</p> <p>Die Teilnehmer/innen für die Dynamik und Herausforderungen des Marketings in der Bildung, insbesondere auf dem Gebiet der Erwachsenenalphabetisierung, zu sensibilisieren</p>	<p>Teilnehmenden</p> <p>Von Seminarleitung geführte Diskussion über eine Marketingphilosophie in einem Institut der Erwachsenenalphabetisierung</p> <p>Fallstudie 2 Non-Business-Marketing (Nicht-Kommerzielles Marketing) “Die Full-Stop-Kampagne von NSPCC”</p> <p>Bei Zeitmangel auf eine der zusätzlichen Minifallstudien zurückgreifen. Austeilen der Fallstudie. Die Teilnehmenden sollen die Fallstudie lesen und sich danach dazu zu äußern</p> <p>Gruppenübung</p> <p>Aufteilung der Teilnehmer/innen gemäß ihrer Erfahrungen im Marketing innerhalb und außerhalb des Bildungssektors und der Alphabetisierungsarbeit. Danach erfolgt ein Abgleich der Erfahrungen.</p> <p>Gruppenübung</p> <p>Teilnehmer/innen veranschaulichen Anregungen zur Vermarktung von Alphabetisierungsprogrammen für</p>	<p>Seminarleitung gibt jedem Gruppenmitglied ein Feedback zu den Ergebnissen</p>
--	---	---	---	--



Socrates
Grundtvig

TRAIN



			Erwachsene auf der Flip Chart	
15.45	<p>Marketing für den sozialen Wandel</p> <p>Einführung in das Konzept</p> <p>Zusammenhang des Konzepts mit Erwachsenen- alphabetisierung und der Vermarktung eines Alphabetisierungsprogramms für Erwachsene</p>	<p>Erklärungen zum Marketingkonzept für den sozialen Wandel</p> <p>Gelegenheit zur Anwendung der Prinzipien auf die Erwachsenenalphabetisierung und der Alphabetisierungsentwicklung</p> <p>Erläuterung der Bedeutung von Marketing für den Sozialwandel</p> <p>Diskussion über Beispiele von Marketingkampagnen für den sozialen Wandel aus den Ländern der Teilnehmer.</p> <p>Austausch darüber, ob das Marketing für Alphabetisierungskampagnen ein Marketing für Sozialwandel ist</p>	<p>Präsentation: Seminarleitung Folien 10 bis 12 und Arbeitsblatt 3 (s. Handout)</p> <p>Gruppendiskussion – Thema der Diskussion ist: Welche Bedeutung hat Marketing für den sozialen Wandel für Sie?</p> <p>Gruppenarbeit</p> <p>Teilen Sie die Aufteilung der Gruppe in kleine Gruppen von 4-5 Teilnehmer/innen. Die Teilnehmer/innen sollen auflisten, was Sie unter Marketingkampagnen für den sozialen Wandel verstehen.</p> <p>Ausarbeitung einer erfolgreiche und eine erfolglose Kampagne, die den Gruppenteilnehmer/innen bekannt sind. Die Gruppe soll darstellen warum eine der beiden Kampagnen erfolgreicher ist als die andere</p> <p>Präsentation der Ergebnisse jeder Gruppe und Rückmeldung durch den übrigen Kurs.</p>	<p>Seminarleitung gibt jeder Gruppe ein Feedback</p>

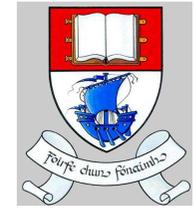
Zweiter Tag				
09.30	Die Marketingfunktionen	<p>Den Teilnehmer/innen ermöglichen, die wesentlichen Marketingfunktionen und ihre Bedeutung für die Erwachsenenbildung zu erkennen.</p> <p>Den Teilnehmer/innen das Konzept der vier und sieben „Ps des Marketings“ näher bringen Product, (Produkt) Price (Preis), Promotion (Werbung), Place (Ort), People (Leute), Processes (Prozesse), Physical Evidence (Physische Aussagen)</p> <p>Befähigung der Teilnehmer/innen, die Marketingfunktionen (vier und sieben Ps) auf ihre Alphabetisierungsprogramme anzuwenden</p>	<p>Präsentation: Seminarleitung Folien 13 bis 20 und Lektüre des „Readers“</p> <p>Bezugnahme auf den Text von Philip Kotler</p> <p>Gruppenübung Aufteilung der Teilnehmer/innen in kleine Gruppen von 4-5 Teilnehmer/innen, Die Gruppen sollen die Marketingfunktionen und deren Anwendung auf dem Gebiet der Alphabetisierung beschreiben.</p> <p>Die Teilnehmer/innen können hierzu Arbeitsblatt 4 zu Hilfe zu nehmen (s. Handout).</p> <p>(Product) Alphabetisierungskurs (Place) wo findet es statt (Price) Sind Alphabetisierungskurse in ihrem Land kostenpflichtig? (Promotion) wie kann für diesen Kurs geworben werden?</p>	<p>Individuelle Reflektion der Übung</p>

			<p>(People) (wer führt den Kurs durch?) (Processes) stehen bei dem Alphabetisierungskurs allgemein anerkannte Lehrpläne und Materialien zur Verfügung (Physical evidence) in welcher Umgebung werden die Kurse abgehalten? Spiegelt diese Umgebung die Art der Dienstleistung wider?</p>	
11.15	<p>Der Marketing-Mix – Definition</p> <p>Werbung, Personal Selling, Direkt-Marketing, Öffentlichkeitsarbeit</p>	<p>Einblick in das Thema Marketing-Mix ermöglichen und erläutern auf welche Weise verschiedene Formen von Marketingpromotion zur Gewinnung von Teilnehmer/innen für Alphabetisierungsprogramme genutzt werden können. Erörterung der Marketingaktivitäten, die die jeweiligen Institute der Teilnehmer/innen nutzt, um neue Lerner zu gewinnen</p> <p>Die Vorteile in der Anwendung der verschiedenen Formen der Marketingaktivitäten erkennen und</p>	<p>Präsentation: Seminarleitung Folien 21 bis 23 sowie der „Reader“</p> <p>Gruppenübung Jede(r) Teilnehmer/in schreibt in 15 Minuten alle Marketingaktivitäten ihres/seines Instituts in Verbindung mit den Alphabetisierungsprogrammen auf</p> <p>Sämtliche Aktivitäten werden auf der Flip-Chart gesammelt und im Raum aufgehängt</p>	



Socrates
Grundtvig

TRAIN

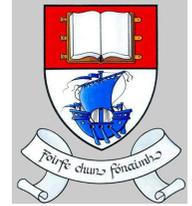


		besprechen, welche Aktivitäten in Bezug auf den Marketingbedarf der Institute effektiver sein können als andere	<p>Gruppenübung Aufteilung der Teilnehmer/innen in kleine Gruppen von 4-5 Personen. Die Gruppen sollen diskutieren, welche Marketingaktivitäten ihrer Meinung nach am effektivsten waren</p> <p>Informationsblatt – Wie werden Alphabetisierungsprogramme für Erwachsene vermarktet</p> <p>http://www.hudrivctr.org/documents/so_cmarkt.pdf</p>	
14.00	Der Marketing-Kommunikationsprozess	Den Teilnehmer/innen die Dynamik der Marketing-Kommunikation und die Bedeutung dieses Prozess für die Anwerbung neuer Lerner in der Erwachsenenbildung verständlich zu machen	<p>Präsentation: Seminarleitung Folien 24 bis 30 sowie der „Reader“</p> <p>Gruppendiskussion Aufteilung der Teilnehmer/innen in kleine Gruppen bilden. Die Gruppen sollen diskutieren, welches die Schlüsselfaktoren in einer guten Kommunikation sind Am Ende der Übung soll eine Liste mit allen Antworten der Teilnehmer/innen auf der Flip-Chart erstellt werden.</p>	Gegenseitiges Feedback zur Übung



Socrates
Grundtvig

TRAIN

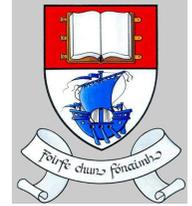


15.45	Zielgruppen und Marketing	<p>Den Teilnehmer/innen das Konzept des Zielmarketings, der Segmentierung und Positionierung in Bezug auf Marketingprogramme der Erwachsenenalphabetisierung plausibel zu machen</p> <p>Befähigung der Teilnehmer/innen Marketingaktivitäten, die auf Zielmarketing und Kundensegmentierung basieren, zu entwickeln</p> <p>Den Teilnehmer/innen ermöglichen Marketingkenntnisse zu erwerben, die danach im Marketingplan angewendet werden können</p>	<p>Präsentation: Seminarleitung Folien 31 bis 35 sowie der „Reader“ Arbeitsblatt 5 (s.Handout)</p> <p>Gruppenarbeit</p> <p>Aufteilung der Teilnehmer/innen in kleine Gruppen von 4-5 Personen, Die Gruppen sollen Zielgruppen für Alphabetisierungsprogramme für Erwachsene identifizieren.</p> <p>Sobald jede Gruppe weiß, welche Zielgruppe sie betrachten, sollen sie über geeignete Marketingaktivitäten für jede Zielgruppe nachdenken</p> <p>In jeder Gruppe wird ein Stellvertreter benannt, der den gesamten Kurs über die Arbeitsergebnisse informiert und den Austausch ermöglicht.</p>	Die Seminarleitung gibt der Gruppe ein Feedback



Socrates
Grundtvig

TRAIN



<p>11.15 – 13.00</p>	<p>Entwicklung einer Marketingstrategie für Alphabetisierungsprogramme für Erwachsene</p>	<p>Den Teilnehmer/innen ein Verständnis dafür zu vermitteln, was eine Marketingstrategie ausmacht.</p> <p>Diskussion über die Effektivität, verschiedener Marketingstrategien.</p>	<p>Präsentation: Seminarleitung Folien 43 bis 50 sowie der „Reader“</p> <p>Diskussion untereinander Lassen Sie die Gruppe diskutieren, welche Marketingstrategie für die Alphabetisierungsprogramme ihrer Institute geeignet ist</p>	
<p>14.00 – 15.15</p>	<p>Entwicklung eines Marketingplans für Alphabetisierungsprogramme für Erwachsene</p>	<p>Den Teilnehmer/innen ein Verständnis für Marketingplanung und ihre Bedeutung für das Marketing von Alphabetisierungsprogrammen für Erwachsene vermitteln</p> <p>Die Teilnehmer/innen Marketingstrategien für ihre Alphabetisierungsprogramme für Erwachsene diskutieren zu lassen</p> <p>Den Teilnehmer/innen ermöglichen, die Vor- und Nachteile der verschiedenen Marketingstrategien abzuwägen</p> <p>Den Teilnehmer/innen Gelegenheit</p>	<p>Präsentation: Seminarleitung Folien 51 bis 52 sowie der Reader</p> <p>Individuelle Aktivitäten</p> <p>Geben Sie jedem/jeder Teilnehmer/in 30 Minuten Zeit, einen Marketingplan für ein Alphabetisierungsprogramm zu entwerfen</p>	<p>Individuelle Reflektion</p>

		geben, die wesentlichen Aufgaben des Marketings in der Erwachsenenalphabetisierung zu diskutieren		
15.45 – 16.45	Präsentation des Marketingplans	<p>Den Teilnehmer/innen Gelegenheit geben ihre Vorstellungen von einem Marketingplan für ihre Programme zu präsentieren und sich darüber mit anderen Teilnehmer/innen und dem/der Kursleiter/in auszutauschen</p> <p>Hierdurch werden die Lernerfahrungen aller Teilnehmer/innen aus dem Modul geteilt und es entsteht die Möglichkeit über das eigene Lernen zu reflektieren</p>	<p>Individuelle Präsentation</p> <p>Die Teilnehmer/innen werden gebeten, jeweils eine fünfminütige Präsentation ihrer Vorstellung einer Marketingstrategie und eines Marketingplans für ihre Alphabetisierungsprogramme für Erwachsene zu halten</p>	Meinungsaustausch in der Gruppe
16.45	Zusammenfassung des Moduls	<p>Rekapitulation der Hauptthemen, die im Modul behandelt wurden.</p> <p>Mit den Teilnehmer/innen die Themen, die sie am meisten angesprochen haben und als relevant empfunden haben, diskutieren</p>	<p>Seminarleitung leitet eine Diskussion über die wesentlichen Themen, die in dem Modul behandelt wurden</p> <p>Seminarleitung vergleicht die Erwartungen der Teilnehmer/innen an das Modul, die auf der Flip-Chart aufgeführt sind, mit den Ergebnissen</p>	
17.00	Evaluation des Moduls	Den Teilnehmer/innen Gelegenheit geben, über die Themen, den Inhalt und	Vervollständigung des Evaluationsformulars	Individuelle Evaluation des

		den im Laufe des Programms angewandten Methoden und Hilfen zu reflektieren		Moduls
17:15	Schluss			

Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung trägt allein der Verfasser; die Kommission haftet nicht für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben