



## **Проект „Digiskill-retail“**

*Разработване и Използване на гъвкави и дигитални инструменти за повишаване на цифровите умения на обучаемите и служителите в търговията на дребно*

### **Интервю с представители на организации в Професионалното Образование и Обучение**

#### **"Цифрови умения в търговията на дребно"**

**България**

Период на изпълнение: 01.09.2022 – 31.08.2024

2022-1-DE02-KA220-VET-000089396

Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



## Интервю 1

### "Цифрови умения в търговията на дребно"

#### Учител в професионално училище

##### ИНФОРМАЦИОННА ГРАМОТНОСТ И ГРАМОТНОСТ ЗА ОБРАБОТКА И АНАЛИЗ НА ДАННИ

*Продукти и услуги на обучителната организация (АО - правила за обучение, §4 параграф 2 номер 1)*

Въведение: За да съответват клиентите според техните нужди, бъдещите търговци и в частност търговци на дребно се нуждаят от задълбочени познания за стоките. Това е една от ключовите квалификации в този сектор. Познаването на стоките включва познаване на:

- производството
- характеристиките на продукта
- предимствата и ползите
- приложението и начините им на използване
- грижата, съхранението и, ако е необходимо, изхвърлянето на стоките
- алтернативни оферти и
- разбира се цената на стоките

#### **1. Каква роля играят цифровите информационни източници във вашата институция за преподаване на знания за стоките?**

В нашето училище и общо в учебния план тези нужди не са толкова обичайни. Мнозина от учащите се получават тази информация на работното място, тъй като са на начални и по-ниските нива на заетост. Процесът на вземане на решения включва надзор от по-високите нива на мениджмънт и собственици. Повечето време нуждите са свързани с намиране на документи и материали и търсене на информация от тези източници. Различни цифрови медийни инструменти се използват, за да се научат учениците как да намират правилната информация от предоставените документи - използват се Chromebooks, лаптопи, компютри, Google Classroom, Google Drive и MS Office; смесеното обучение става все по-популярно, особено когато учниците имат практика в търговския обект и следват двойни програми.

#### **2. Как развивате уменията за анализ на данни на вашите обучаеми?**

Повечето от обучаемите трябва да развият умения и знания по отношение на MS Excel, така че акцентът е върху дефинициите на данни, информация, прозрения и връзката между тях. Повечето време се разработват основни функции и дейности в Excel. Те разработват таблици, формули, диаграми и също използват продукти за анкети като Google Forms. В клас и за домашни задачи използваме Shkolo и платформите, предоставени от Министерството на образованието, заедно с Google Classroom. Във всички случаи учебната програма и уроците следват националните учебни програми и планове с промените след 2017 г. за професионалното образование и обучение (ПОО).

#### **3. Как подготвяте учениците си да намират информация, за да съответват клиенти по отношение на съответната информация за продуктите?**

Използваме много примери, листовки за учениците, за да ги попълнят и казуси за конкретни компании, вид работа, данни, резултати от анализи и други. Като цяло анализът на данни се преподава в специфични часове по математика, статистика, търсене на правни документи и използване на знания и данни от Националния статистически институт. Учебници и примери с различни казуси; в малко случаи се използва метода на обърната класна стая.

#### **4. Как инструктирате вашите ученици да намират информация за рециклиране/повторна употреба/намаляване на консумацията?**

Тази информация е много специфична и не е свързана с обучението и уроците на това ниво. Те обаче използват международни уебсайтове и организации заедно с продуктова информация и информационни листовки от компании и производители. Ние използваме

популярни казуси и марки като примери заедно с български компании, които са известни със своя устойчив бизнес.

## **КОМУНИКАЦИЯ**

*Представяне на стоки и рекламни инструменти (АО - правила за обучение, §4, параграф 2, номер 2)*

Въведение: Рекламата е част от комуникационната политика на компанията. Клиентите трябва да знаят какви услуги може да им предложи търговската фирма. Рекламата е комуникацията с клиента за информиране, поддържане на собствения имидж, създаване на стимули за покупка и изграждане на доверие.

### **5. Кои комуникационни канали използвате в училище, за да подготвите учениците да информират клиентите за рекламни кампании?**

Всички класове са лице в лице и редовно за онлайн срещи – Zoom, MS Teams, Google Meet, те също предпочитат Viber и WhatsApp. Използва се като средство за комуникация, но в часовете, свързани с маркетинг и дигитален маркетинг, темите за каналите и стратегията се разработват като планове за уроци.

### **6. Какви методи използвате, за да позволите на обучаемите да използват тези канали? (Методи на обучение)**

Използване на задачи, домашни и работа в екип, за да могат да практикуват използването на различни канали онлайн, конкретни примери, дейности в клас, но през повечето време са разделени на екипи. Практически задачи, обучение, базирано на игри, симулация и практики в магазина с реални клиенти.

### **7. Как обучавате вашите ученици да избират правилния канал за комуникация с клиентите?**

Използването на примери и ситуационни упражнения, които им дават правилните насоки, е много важно в процеса. През повечето време използваме традиционен канал и лични срещи. Те научават за социални медии, приложения, продукти и фокусът е върху стратегията в дигиталния маркетинг: Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, LinkedIn и целта и ролята на всеки един от тях в цялостния подход и стратегия на компанията. Печатните медии все още се използват в България и те преглеждат различни брошури, каталози и други материали, за да анализират техните предимства и недостатъци.

## **СЪТРУДНИЧЕСТВО**

*Информация и комуникация (АО - правила за обучение, §4 параграф 4 номер 3)*

Въведение: За да се обменят идеи с колеги или клиенти, цифровите медии днес все повече се използват в допълнение към личните разговори.

### **8. Какви цифрови технологии/медии използвате за обмен на информация или за комуникация в компанията?**

Вътрешните платформи са най-широката група, поддържана от продукти и услуги на Google, онлайн канали като Viber, WhatsApp, социални медии, Google Drive, Discordia, One Note, класна стая на Google с ограничения от училище.

### **9. Какви вътрешни комуникационни канали използвате с вашите обучаеми/ученици?**

Google Classroom, Shkolo, имейли, чат, социални медии, Discordia, One Note са много често срещани, но предимно традиционни лични срещи и работа в клас. За техните домашни и специфични задачи използването на Google Classroom е много удобно, тъй като позволява да се оценяват учениците, да се задават срокове и критерии за изпълнение.

### **10. Какви инструменти, платформи и други методи използвате, за да развиете съвместното творчество и индивидуалната креативност/обмяната на идеи на вашите обучаеми?**

През повечето време социалните медии, Miro, инструменти за мисловни карти: MindMeister, Prezi и Canva, Google Forms, Google слайдове и други продукти на Google, MS Office, други.

## **ИНФОРМАЦИЯ**

*Консултиране на клиенти (АО – правила за обучение, §5, параграф 3, изречение 1, номер 2)*

Въведение: В търговията на дребно клиентите днес очакват индивидуални, базирани на нуждите съвети и решения на техните проблеми, както и ясно съобразено представяне, свързано с ползите. За да съветват клиентите според техните нужди, продавачите и търговците на дребно (KiE) трябва да могат да разпознават и анализират най-новите тенденции в търговията на дребно.

### **11. Какви източници на информация използвате в училище, за да наблюдавате, разпознавате и анализирате (търговски) процеси?**

Това е взето предимно от учебници, законодателство, вътрешна информация от примери и конкретни случаи, предоставени от търговците на дребно. Тези източници на Националния статистически институт също са обучени как да се използват. Техники за създаване на идеи, предимно мозъчна атака, Kahoot и др.

### **12. Какви са инструментите и другите начини за развиване на уменията за дигитално обслужване на клиенти? - напр. чатбот, приложение за фирма/магазин, абонамент и др.**

Има примери, учебници и общи знания, предоставени в урочните планове като част от програмата и обучението по маркетинг, Министерството на икономиката, националните, регионалните и глобалните тенденции често се анализират и представят. Важна тема, която се преподава и практикува, е комуникацията и основните правила: зрителен контакт, емпатия, активно слушане, презентация, обратна връзка, разрешаване на конфликти, обработка на оплаквания и др.

## **СЪЗДАВАНЕ НА ЦИФРОВО СЪДЪРЖАНИЕ**

*Онлайн търговия (АО – правила за обучение, § 5, параграф 4, изречение 1, № 6)*

Въведение: Все повече компании за търговия на дребно създават собствен онлайн магазин, за да присъстват на своите клиенти по различни канали.

### **13. Интегрирате ли съдържание от избираемата квалификация „електронна търговия“ във вашата компания/уроците си за създаване на дигитално съдържание?**

Да, предимно от там, но нямаме съгласуван подход: дигитален маркетинг и реклами в социалните медии. Електронната търговия също е свързана с предприемачеството и създаването на онлайн бизнес с конкретни инструменти, платформи, канали и т.н. Това е специфичен курс и само основни дефиниции се предоставят на обучаемите в общите курсове за сферата на търговията на дребно.

### **14. Според вас кои умения за създаване на цифрово съдържание са особено подходящи за служителите в ежедневната им работа в търговията на дребно?**

В повечето случаи тези обучаеми са редовни служители, които нямат много дейности и задачи за вземане на решения, така че те просто следват инструкции и съдържание, което вече е създадено. Обхванати са общото използване и предназначение на имейли, уебсайтове на компании, вътрешни канали и други традиционни теми. Те трябва да научат повече за безопасността и защитата онлайн, особено за нови разплащания и онлайн методи на плащане.