

Praktyczna matematyka

Natalia Abrahamek

Krzysztof Kutt

Gabriela Pawlus

Anna Wacławowska

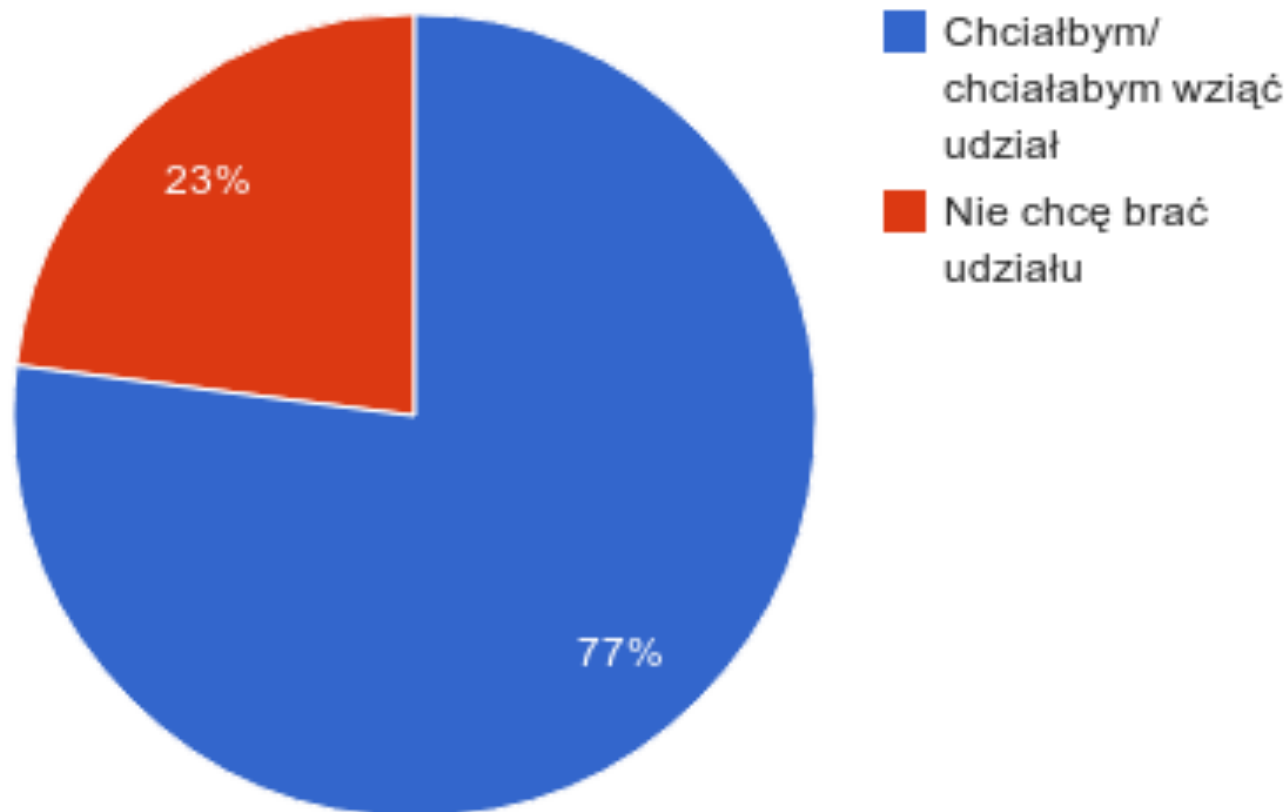
Specyfikacja kursu

Cel kursu

- podniesienie kwalifikacji osób w wieku 17 - 26 w dziedzinie matematyki,
 - samodzielność w rozwiązywaniu problemów matematycznych w sytuacjach dnia codziennego,
 - wzrost poczucia skuteczności oraz kompetencji.
-
- Planowane dotarcie do 5000 użytkowników w pierwszym roku działalności.

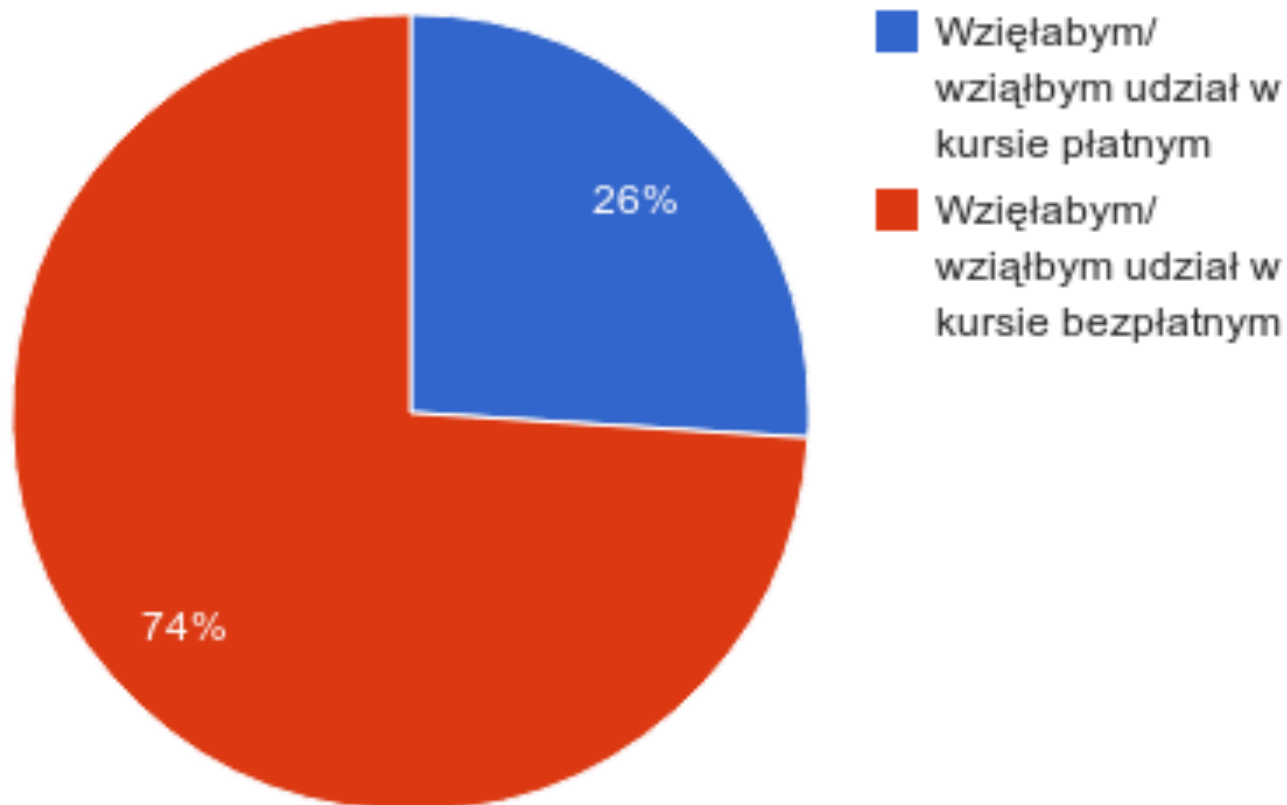
Chętni

Ilość chętnych do udziału w kursie



Chętni

Chęć udziału w kursie płatnym/bezpłatnym



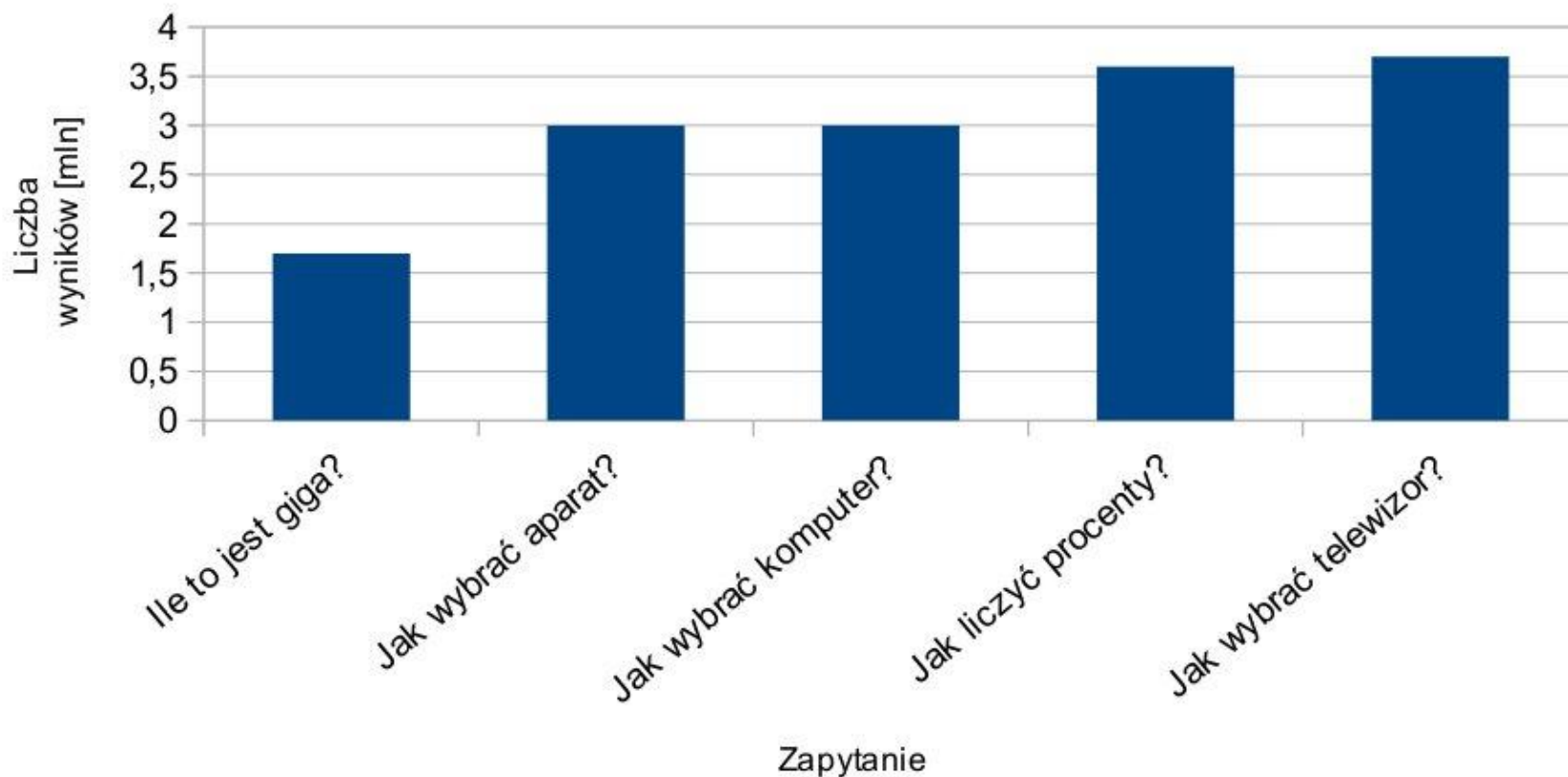
Potrzeba rozwoju umiejętności praktycznych

Wyjście naprzeciw problemom, które można spotkać w codziennym życiu, m.in.:

- rozliczanie podatku,
- wybór kredytu,
- zakupy sprzęty elektronicznego.

Problemy z...

Liczba wyników dla przykładowych zapytań w Google



Potrzeba rozrywki - jak sprawić aby matematyka była przyjemna

- oswajanie lęku przed matematyką, który deklaruje duża grupa studentów kierunków humanistycznych,
- poszerzanie światopoglądu;
- ćwiczenie intelektu oraz przedłużanie sprawności funkcjonowania umysłowego poprzez różne rozrywki matematyczne.

Efekty kształcenia

- poszerzenie wiedzy

- znajomość teorii matematycznych oraz ich zastosowania w życiu codziennym,
- znajomość swoich słabych i mocnych stron w dziedzinie matematyki.

- zdobycie umiejętności

- umiejętny dobór technik do potrzeb wykonywanych zadań,
- umiejętne wskazanie błędów w cudzym rozumowaniu,
- łączenie już posiadanej wiedzy z nowo zdobywaną,
- posługiwanie się profesjonalnym językiem matematyki.

- zmiana postaw

- kontynuacja nauki matematyki po zakończeniu kursu,
- poczucie kompetencji w dziedzinie matematyki,
- weryfikacja porady i krytyczne przyjmowanie informacji ze świata.

Przykłady umiejętności użytkownika po zakończeniu kursu:

- oblicza proporcje składników (np. do pieczenia ciasta),
- orientuje się w opisach technicznych aparatów, fotograficznych, telewizorów i innych sprzętów,
- oblicza stopy procentowe kredytów, porównuje lokaty,
- rozlicza Podatek dochodowy od osób fizycznych (PIT),
- porównuje ceny, wyznaczonych według różnych reguł (np. porównanie kosztów przejazdu na bilecie całodniowym vs. biletów jednorazowych),
- rozumie dane statystyczne,
- oblicza ilość potrzebnych materiałów podczas budowy, czy remontu.

Dodatkowe zalety

- **Mobilna aplikacja** - proste zagadki i ciekawoski matematyczne dostępne w każdym momencie,
- **Wdrożenie kursu do podstawowego programu nauczania** - zaliczenie pewnych etapów kursu będzie równoznaczne z zaliczeniem sprawdzianów z matematyki,
- **Stworzenie kolejnej wersji kursu dla młodszych użytkowników.**

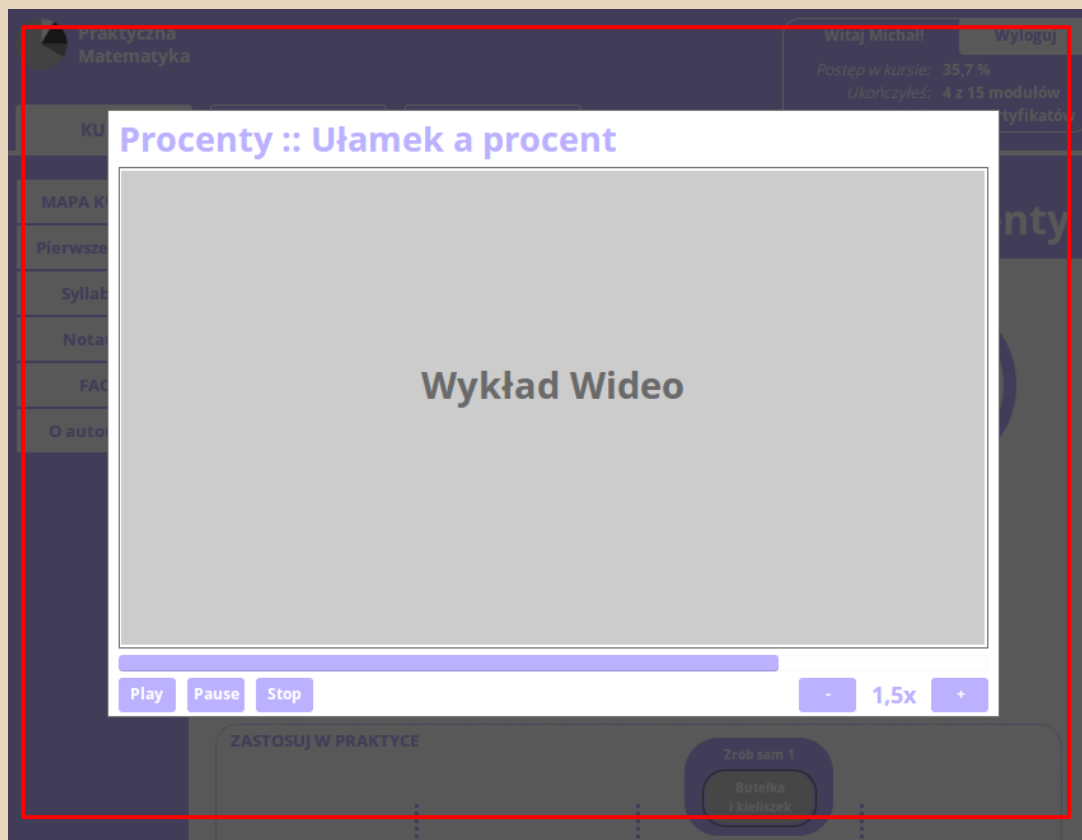
Użyteczność

- kolory - odcienie szarości, biel,
- reguła 5-10-15,
- przycisk rejestracja



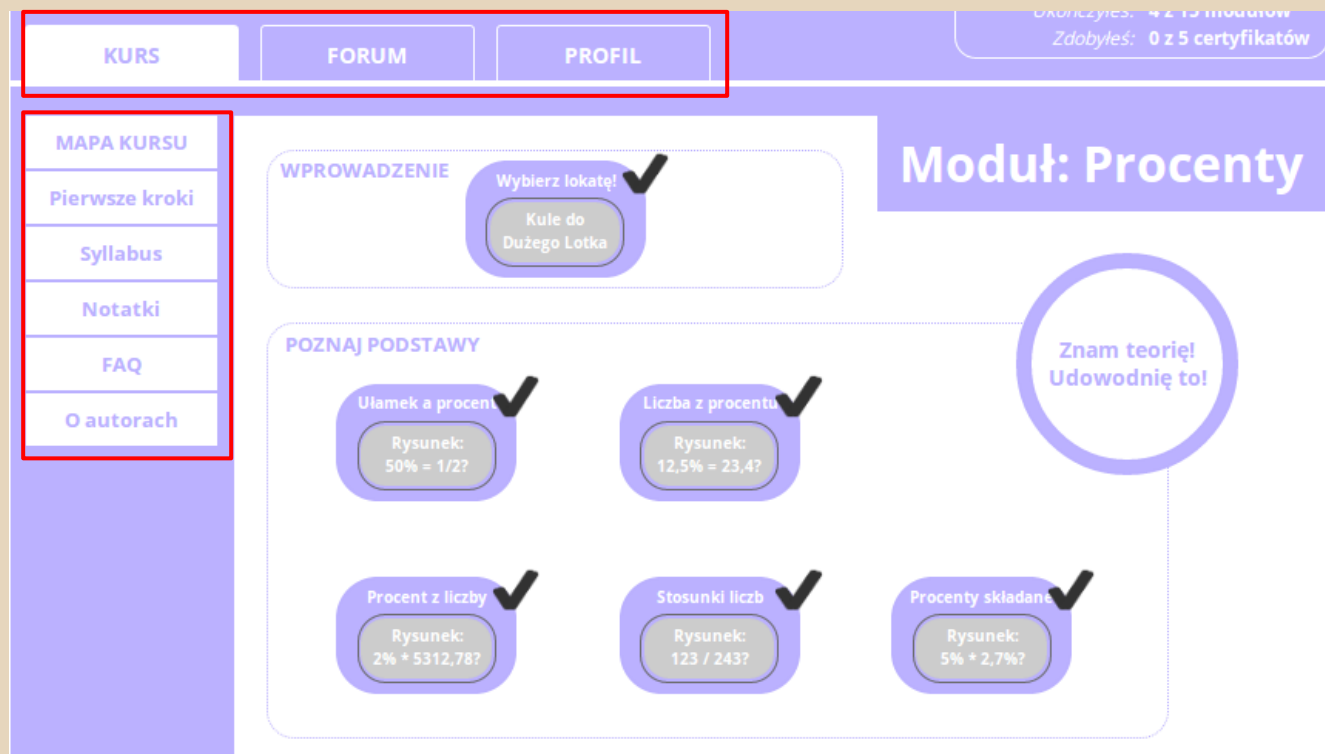
Użyteczność

- podkreślenie aktualnej aktywności



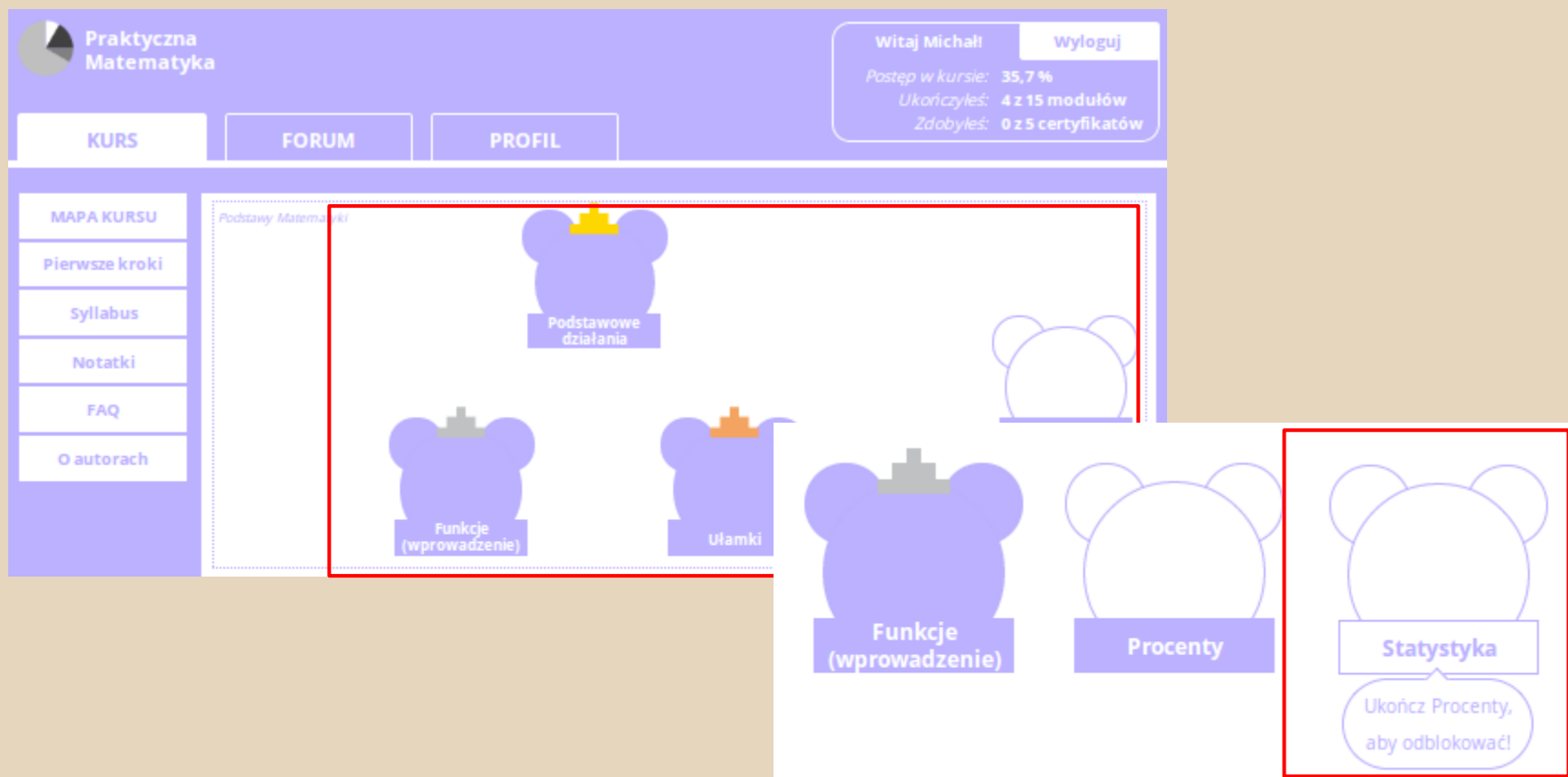
Użyteczność

- menu - zakładki + pionowe boczne



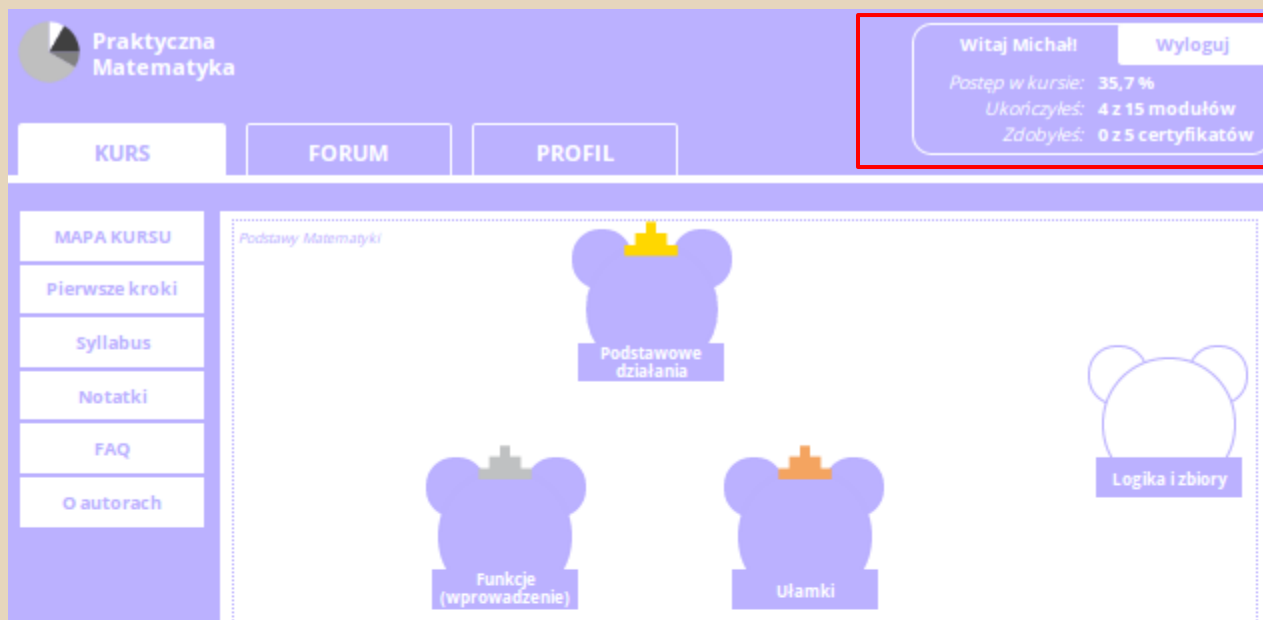
Użyteczność

- misie - informacje o dostępnych lekcjach



Użyteczność

- podstawowe informacje zwrotne

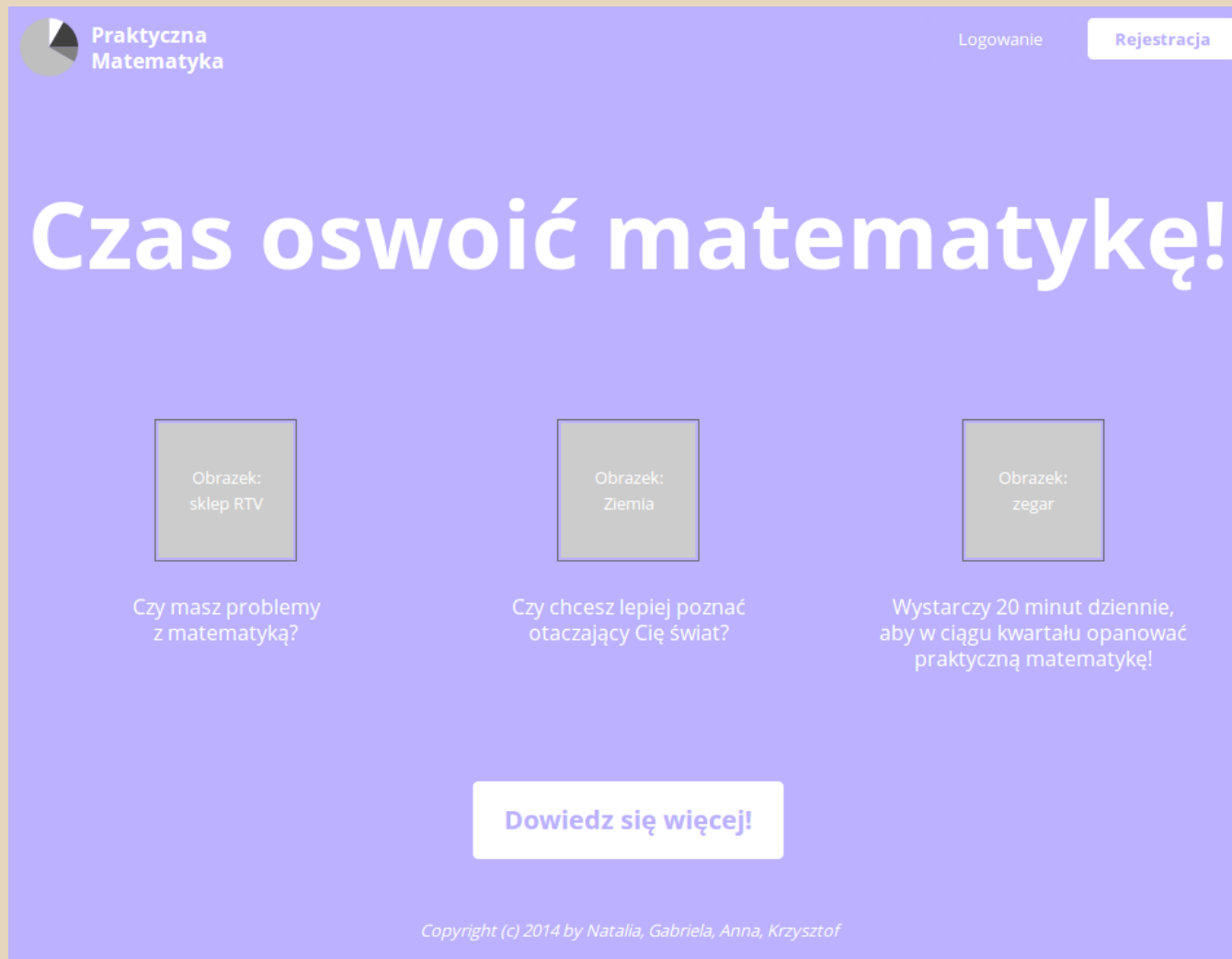


Jak zmotywujemy do rozpoczęcia i kontynuowania kursu?

- wzbudzimy potrzebę osiągnięć,
- damy natychmiastową informację zwrotną,
- zapewnimy socjalizację użytkowników dzięki udostępnieniu forum,
- wpłyniemy na motywację wewnętrzną,
- postopniujemy wzrost poziomu trudności zadań.

Specyfikacja techniczna

Makieta kursu - demo



Wstępna strategia działań promocyjnych

Grupa docelowa oddziaływań

1. Dyrektorzy szkół i nauczyciele - promocja w formie spotkań, na których prezentuje się produkt pod kątem zalet dla rozwoju i kształcenia młodzieży, w kontekście słabych wyników w testach rozwiązywania praktycznych problemów.
2. Uczestnicy kursu - kampania reklamowa, outdoor i internet.

Na spotkaniu z przedstawicielami szkoły

- dopasowanie osoby prezentującej kurs do scenariusza spotkania,
- wyniki badań PISA, szansa na rozwój polskiej młodzieży,
- rozwiązania, które stymulują motywację uczestników kursu,
- rozwiązania użyteczne - wygodne, proste w obsłudze,
- możliwość wykorzystania testów w kursie,
- wsparcie dla nauczyciela - moderatora.

Analiza produktu na rynku

Mocne strony

- nowy temat i nowy sposób przekazywania wiedzy,
- kurs przygotowany przez ekspertów (twórcy szkoleń, psychologowie edukacji i internetu),
- w cenie: wersja na urządzenia mobilne,
- atrakcyjna oferta zarówno dla instytucji, jak i dla klientów indywidualnych.

Analiza produktu na rynku

Słabe strony

- matematyka - dziedzina wiedzy kojarząca się wielu osobom bardzo negatywnie,
- kurs w wersji pełnej płatny.

Analiza produktu na rynku

Szanse

- pierwszy produkt w tej kategorii dla danej grupy docelowej, brak konkurencji,
- trend na nauki ścisłe,
- 77% respondentów pilotażowej ankiety wyraziło chęć uczestnictwa w kursie.

Analiza produktu na rynku

Zagrożenia

- 26% osób chętnych do udziału w kursie - to chętni w przypadku wersji bezpłatnej,
- ryzyko powstania podobnych, bezpłatnych wersji kursu.

Cele kampanii

- kampania wizerunkowo - sprzedażowa,
- skojarzenie kursu z wartościami ważnymi dla grupy docelowej,
- matematyczno - praktyczna zaradność = moda, spryt, atrakcyjność, wyższość,
- możliwość zaoszczędzenia, a właściwie - unikania bycia frajerem.

Charakterystyka grupy docelowej

- kobiety i mężczyźni, 17 - 26 lat,
- uczniowie liceów i studenci kierunków humanistycznych,
- osoby lubiące nowości techniczne i korzystanie z nowoczesnych technologii,
- osoby, którym zależy na atrakcyjności i akceptacji.

Wytyczne dla komunikatu reklamowego

- atrakcyjny wizualnie,
- interesujący, niekonwencjonalny,
- może zawierać elementy humorystyczne, ale jednocześnie nieskomplikowany,
- ewentualnie: podkreślający różnicę pokoleń.

Wybrane media

- outdoor: okolice uczelni, liceów, kin, pubów, klubów fitness, na przystankach komunikacji miejskiej,
- internet:
 - fanpage kursu na www.facebook.com,
 - reklamy na www.youtube.com,
 - reklamy na popularnych wśród młodych osób stronach internetowych.
- rezygnujemy z telewizji, osoby w wieku 16-29 lat to grupa najrzadziej oglądająca telewizję

Ocena efektu działań reklamowych

- czy wywołano skojarzenie wykorzystania matematyki z atrakcyjnością, “fajnością”, popularnością,
- porównanie postaw wobec matematyki grupy docelowej (przed i po kampanii),
- ankieta internetowa CAWI.

A rodzice licealistów?

Dla nauczycieli tylko na spotkaniach?

- formy reklamy dla młodych i ich nauczycieli muszą być oddzielne,
- to młodym musi spodobać się idea kursu i to dziecko powinno przekonać rodzica do zakupu, nie odwrotnie - by uniknąć braku motywacji.

**Dziękujemy za
uwagę!**