***План урока***

***По предмету : «Технология розничной торговли»***

***Преподаватель : Погодина Н.Ю***

***Тема раздела: «Торговая реклама»***

***Тема урока: «Реклама, виды рекламы»***

***Цели урока:***

**1.Образовательная:**

***-*** формировать знание о рекламе как основном способе стимулирования сбыта товаров, о правовом регулировании рекламы.

2. **Воспитательная:**

- воспитывать чувство осознания принадлежности к профессии «Продавец, контролер-кассир» , ответственного отношения к труду.

**3. Развивающая:**

- развить ценностно – нравственного отношения к рекламе, как общественному явлению.

**Межпредметные связи:**  товароведение продовольственных товаров, товароведение непродовольственных товаров.

**Оборудование:** компьютер с мультимедийным проектором, интерактивная доска, маркерная магнитная доска.

**Дидактический материал:** Образцы рекламных проспектов, видеоматериал, презентация, карточки – задания, опорный конспект урока, бумага А-4, фломастеры, маркеры, карандаши, вырезки из газет,

**Форма урока:** работа в малых группах (командная игра), наглядно-иллюстративный , практический.

**Тип урока**: комбинированный с нетрадиционными элементами.

**Время урока**: 2 урока по 45 минут.

**Ход урока.**

**1.Организационная часть.**

* 1. Приветствие.
	2. Сообщение цели и темы урока. **(Слайд 1)**

Деление на группы по 4–5 человек (на основании социометрического исследования)

1. **Повторение пройденной темы.**

Учащиеся разгадывают кроссворд на маркерной доске по теме «Методы продажи товара»

1. **Актуализация опорных знаний**

Просмотр видеосюжета “Как старик корову продавал”

**(Видеоролик 1)**

**Обсуждение видеоролика:**

*Чем отличается II способ продажи коровы от I?*

* В первом случае правдивая информация от продавца
* Во втором – реклама.

**4.Переход к изучению новой темы**

Основной прием – диалог, анализ конкретных рекламных приемов, постановка проблем, дающих повод для размышления. Из урока школьники должны вынести понимание того, что такое реклама и каковы ее законы.

 **Сообщение учителя об истории возникновения и развития рекламы.**

Сообщение не должно занимать более 10 минут, и его основная задача – показать причины возникновения рекламы (она используется фирмами в конкретной борьбе друг с другом за внимание потребителей). Необходимо выделить этот момент.

**История возникновения рекламы.**

О рекламной практике речь идет уже в самых первых документах письменной истории. При раскопках на территории стран Средиземноморья археологи нашли вывески, извещающие о различных событиях и предложениях. Римляне расписывали стены объявлениями о гладиаторских боях, а финикийцы разрисовывали скалы по маршрутам разного рода шествий, всячески превознося в этих росписях свои товары. Все это предшественники современной наружной рекламы. Одна из настенных росписей в Помпее расхваливала политического деятеля и призывала людей отдать за него свои голоса.

Другую раннюю разновидность рекламы олицетворял собой городской глашатай.’’ Золотой век ,, Древней Греции видел глашатаев, которые ходили по улицам Афин, возглашая о продаже рабов, скота и прочих товаров. Вот так звучала «рекламная песнь», предназначенная для древнего жителя Афин :

“Чтоб глаза сияли, чтоб алели щеки, чтоб надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Экслиптоса.’’

Еще одной ранней разновидностью рекламы было клеймо, которое ремесленники ставили на своих товарах, таких, как гончарные изделия. По мере того как молва разносила сведения о репутации ремесленника, покупатели начинали искать товар с его клеймом. В наши дни для этих же целей пользуются товарными знаками и марочными названиями.

К примеру, полотно из Оснабрюка тщательно проверяли на качество и назначали на него цену на 20% выше, чем на продававшееся без марочных названий вестфальское полотно. По мере централизации производства и удаления рынков значение клейма постоянно росло.

Поворотным пунктом в истории рекламы стал 1450 год, год изобретения Гутенбергом печатного станка. Рекламодателю не нужно было больше вручную изготовлять дополнительные экземпляры своих извещений. Первое печатное объявление на английском языке появилось в 1478 году.

Наибольшего расцвета реклама достигла в Соединенных Штатах. Отцом американской рекламы называют Бенджамина Франклина. Его “Газетт”, появившаяся в 1729 году, добилась самого большого тиража и самого большого объема рекламных публикаций среди всех газет колониальной Америки. Изобретение радио, а позднее и телевидения означало появление двух замечательных средств распространения рекламы.

 **Следующий этап изложения нового материала начинается с провокационного вопроса**: пользу или вред приносит реклама. Ответы могут быть разными, например:

1) реклама вызывает раздражение, т.к. прерывает интересные фильмы, передачи;
2) телепередачи появляются только благодаря рекламе;
3) реклама несет информацию, необходимую потребителю, чтобы совершать покупки;
4) реклама управляет потребителем и мешает ему сделать свободный выбор;
5) для производителей (продавцов) реклама является средством продвижения товара (работы, услуги) на рынке.

Если учащиеся не могут сами найти ответы на поставленный вопрос, необходимо им помочь, спровоцировать их. И уже в начале урока делается акцент на том, что реклама для потребителя и производителя (продавца) играет разные роли.

**Задание группам:**

Составить самостоятельно более полное, исчерпывающее понятие рекламы.

**5.Изучение новой темы**

***“Не похвалишь* – *не продашь”***– гласит пословица.

Для предпринимателя реклама – это деятельность предприятия по распространению сведений о достоинствах производимого им товара и убеждению покупателей в необходимости или приоритетности его приобретения.

***Целью рекламы может быть:***

* увеличение объема продаж;
* привлечение внимания торговых посредников;
* ознакомление потребителей с новой продукцией;
* формирование определенных *предпочтений* у потребителя;
* оказание влияния на *решение покупателя совершить покупку в настоящий момент*
* создание благоприятного образа (имиджа) предприятия и т. п.

Самыми эффективными способами рекламы являются средства массовой информации – газеты, телевидение и радио. С их помощью реклама становится доступной для огромного количества потребителей, быстро запоминается, становится легко узнаваемой.

Психологическая матрица рекламного воздействия (темпо-ритм, сила, яркость, тембр, частота, амплитуда).

 **(Слайд 3)**

Реклама обходится предпринимателю недешево. Обычно на нее уходит 0,5 – 7% и более средств от объема продаж в денежном выражении. И тем не менее многие производители идут на это, потому что реклама – одно из главных средств стимулирования сбыта. Прежде чем решить, тратить ли деньги на рекламу, рекламодателю нужно подумать: нужна ли она? Достаточно большое количество предприятий прекрасно обходятся без рекламы, если у них сложились надежные и стабильные каналы сбыта.

Решив тратить деньги на рекламу, предприниматель должен внимательно следить за ее эффективностью. Например, если целью рекламной кампании было увеличение объема продаж, а количество продаваемого товара не увеличивается, значит, реклама проводится неправильно и деньги тратятся впустую.

Всегда нужно помнить, что реклама должна быть законной, пристойной, честной и правдивой!

**(Слайд 4)**

**Правовое регулирование рекламы.** Реклама обладает сильным потенциалом влияния на потребителя и может быть использована ему во вред, поэтому государство устанавливает *требования к рекламе.*

**(Слайд 5)**

**(Слайд 6**)– (проверка задания)

**Ответственность за нарушение законодательства о рекламе.** Правом осуществлять государственный контроль в сфере рекламы обладает федеральный антимонопольный орган.

В случае установления факта нарушения законодательства о рекламе нарушитель обязан опубликовать за свой счет *контррекламу.*

В том случае, если ненадлежащей рекламой нарушаются права и законные интересы третьих лиц, а также наносится вред их имуществу, чести, достоинству, деловой репутации, нарушитель несет перед потерпевшим *гражданско-правовую ответственность (возмещение вреда).*

Ненадлежащая реклама или отказ от контррекламы влекут *административную ответственность* в виде предупреждения или штрафа в размере до 200 минимальных размеров оплаты труда.

Заведомо ложная реклама, совершенная с целью получить прибыль и причинившая существенный ущерб государственным или общественным интересам либо охраняемым законом правам и интересам граждан, влечет *уголовную ответственность* (ст. 182 УК РФ) и наказывается штрафом (в размере от 200 до 500 минимальных размеров оплаты труда) либо арестом на срок от трех до шести месяцев, либо лишением свободы на срок до двух лет

**Рефлексия:** почему, несмотря на серьезную ответственность за ненадлежащую рекламу, рекламодатель часто нарушает «Закон о рекламе»

**(Слайд 7)**

Просмотр и обсуждение видео сюжета о недобросовестной рекламе.

**Рефлексия:** Почему утрачена связь поколений.

 **(Слайд 8)**

**(Слайд 9)**

**Беседа о видах рекламы. (Слайд 10- 20)**

Выслушав мнения учащихся о видах рекламы, учитель вместе с ними делает классификацию рекламы. Один из возможных вариантов таков:

1). Реклама товара или услуги (продукта) через восхваления его исключительных качеств. Внимание потребителя обращается на то или иное свойство продукта. При этом подразумевается, что они принадлежат только рекламируемому продукту и отсутствуют у конкурирующих с ним;

2). Реклама продукта через “стиль жизни”.

Эта реклама определённого образа жизни.

Задача такой рекламы - приобщить человека к некоему сообществу, потребляющему определённый продукт. Например: “Новое поколение выбирает и ПЕПСИ”.

3). Реклама фирмы. Это так называемая “имидж-реклама”. Ее целью является создание определенного образа фирмы, вызывающего положительные эмоции. При такой рекламе обычно не говорится о конкретных услугах, оказываемых фирмой потребителю. К этому же виду рекламы относится спонсорство.

 Перед рекламой могут поставить множество конкретных задач в области коммуникаций и сбыта (речь идет о роли рекламы для производителей (продавцов)). Их можно классифицировать в зависимости от того, предназначена ли реклама информировать, увещевать или напоминать. Некоторые из задач рекламы перечислены в таблице.

*Информативная реклама* преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса.

*Увещевательная реклама* приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса. Часть увещевательных объявлений смещается в категорию сравнительной рекламы, которая стремится утвердить преимущество одной марки за счет конкретного сравнения ее с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса.

# *Наполняющая реклама* чрезвычайно важна на этапе зрелости, для того чтобы заставить потребителя вспоминать о товаре. Сродни ей так называемая подкрепляющая реклама, которая стремится уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора.

**Откуда берется реклама.** Учащимся дается задание предположить, как то или иное рекламное сообщение попало в газету, на телевидение или радио. В принципе возможны несколько вариантов:

* рекламодатель сам пришел в газету и попросил напечатать определенный текст;
* рекламодатель обратился в рекламное агентство с просьбой разработать и провести рекламную кампанию в СМИ (изготовить рекламу, составить тексты объявлений, разместить и т. д.);
* рекламодатель обратился в специальное рекламное агентство, работающее с определенной газетой, теле(радио) программой. Такие агентства обычно выкупают у средств массовой информации определенную площадь и размещают
* рекламу от своего имени.

Эти варианты при помощи учителя определяют учащиеся.

Необходимо отметить, что в любом случае, ответственность за соответствие рекламы действительности несет ни газета или телепрограмма, где эта реклама появилась, а рекламодатель.

 **Разбор вместе с учащимися наиболее типичных рекламных приемов. Задача –** научить учащихся относится к рекламе критически и вместе с тем уметь извлечь из нее полезную информацию.

 Ниже приводится описание наиболее часто используемых рекламных методов. Каждое из них учитель иллюстрирует примерами рекламных объявлений совместно с учениками.

*Преувеличение*. Часто при рекламе продукта используются слова: “лучший”, “единственный”, “прекрасный” и т.п. Почти все рекламные объявления содержат восхваление товару. Необходимо объяснить ученикам, что это неизбежно – ведь цель рекламы убедить потребителя купить товар. Восхваление товара следует воспринимать как субъективное мнение продавца о нем, мнение же потребителя и объективные характеристики товара могут не соответствовать высокой оценке рекламного объявления.

*Заголовки и девизы*. Одна из основных задач рекламного объявления – привлечь внимание. Часто эта задача решается при помощи запоминающегося заголовка или фразы (в TV-рекламе часто сопровождающейся музыкой)

*Скрытая реклама*. Рекламное сообщение часто маскируется под сообщение программ новостей или рассказ о продукте с точки зрения “независимого” журналиста. Иногда скрытая реклама подается в форме интервью с руководителем фирмы или одним из ее клиентов. Хорошо сделанную скрытую рекламу выявить очень сложно.

*Звезды*. Некоторые фирмы используют мнение разных знаменитых людей о рекламируемом продукте. Можно предложить учащимся вспомнить такие объявления и объяснить, почему они появляются ? Как они считают, действительно ли “звездам” нравится то, что они рекомендуют?

*Красивая реклама*. Некоторые рекламные сообщения по настоящему красивы. В них звучит хорошая музыка, говорятся умные и правильные слова, показываются живописные уголки природы и т.п. Это тоже один из рекламных приемов, цель которого – красотой рекламы привлечь внимание потребителя к рекламируемому продукту (о качестве продукта такая реклама, как правило, не говорит).

 Существует и масса других рекламных приемов , в том числе воздействующих на подсознательный уровень. Так, хорошо известен эксперимент, при котором на экране кинотеатра во время сеанса каждые 5 секунд на экране появлялись надписи “Пейте Кока-колу!” и “Ешьте Поп-корн!”. Они выдерживались в течение 1\3000 секунды, и люди не успевали осознавать, что что-то видели. Надписи фиксировались только на подсознательном уровне, но после сеанса люди стали есть поп-корн и пить кока-колу. Об этом также необходимо рассказать учащимся.

 **В конце обсуждения проблемы рекламных приемов отмечается, что** воздействие рекламы на потребителя во многом зависит от того, как он к рекламе относится. Не случайно одно из основных правил рекламного дела звучит так: «То, что реклама делает с людьми, вовсе не столь важно, как-то, что люди делают с рекламой». Критическое отношение к рекламе необходимо. Следует еще раз напомнить учащимся, что фирмы используют рекламу для привлечения потребителей, чтобы увеличить спрос на свой товар, дальше цепочка зависимости такова: увеличение спроса – увеличение объема продаж – увеличение выручки, а также увеличение доли рынка.

После разбора типичных рекламных приемов, учащимся предлагается просмотр рекламы, заранее записанной на видеокассету, и затем вместе с учителем обсуждается, какая это реклама, какой прием использован.

**Реклама и потребитель.**

Все согласны, что реклама не должна обманывать потребителя. Но что такое обман? Когда учащиеся скажут общую формулировку необходимо задать им несколько уточняющих вопросов. Четкого определения рекламного обмана в мировой практике нет. Разные люди воспринимают рекламу по-разному. Затем учитель рассказывает учащимся, какая реклама признается недобросовестной и вводящей в заблуждение потребителя.

Также необходимо остановиться на понятии «публичная оферта» и привести примеры (смотреть основные понятия, использованные на занятии).

 **Обсуждение роли и значения социальной рекламы**. Приводится пример такой рекламы. После этого объявляется среди учеников конкурс на лучшую социальную рекламу ( плакат, рисунок, просто лозунг) – это будет домашним заданием (по группам).

**Почему нельзя запретить рекламу?** Учитель предлагает этот вопрос, если он не возникнет у учеников в ходе занятия.

 Необходимо отметить положительную роль рекламы в жизни общества:

* реклама предоставляет покупателям ценную информацию, в том числе о новых продуктах;
* поддерживает средства массовой информации;
* создает новые рабочие места.

Особо подчеркивается связь рекламы и рыночной экономики и показывается неизбежность существования института рекламы как следствия системы свободного предпринимательства и частной собственности.

**На интерактивной доске преподаватель, вместе с учащимися , оформляет рекламу товара «Духов Жасмин», где показывает все тонкости создания рекламы товара.**

**6.Первичное закрепление изученного материала на уроке.**

Преподаватель задает следующие вопросы, которые помогут учащимся, отвечая на них, осознать, осмыслить, обобщить и систематизировать знания:

1. Каковы причины возникновения рекламы ?
2. Что такое реклама ?
3. Цели и задачи рекламы.
4. Каким образом реклама попадает в средства массовой информации ?
5. Какие существуют типичные рекламные приемы ?
6. Какую роль играет реклама для потребителя ?
7. Какую роль играет реклама для продавца (производителя) ?
8. Необходима ли социальная реклама ? Почему ?
9. Каковы положительные и отрицательные роли рекламы ?

**7. Проверка усвоения знаний учащимися.**

***Каждой команде дается задание оформить рекламу предложенного товара, её нужно нарисовать, показать всё нужную информацию о товаре и защитить.***

***(Обсуждение выполненной рекламы)***

***8. Постановка домашнего задания.***

**Домашнее задание:**

1. Составить рекламное объявление какого-либо продукта для размещения в газете (это может быть что-то нестандартного типа, может быть один продукт для всех, а можно и разные продукты). Разделить группу на группы для выполнения этого задания и устроить конкурс на следующем уроке при проверке домашнего задания на лучшее рекламное объявление.

2. Подобрать примеры наиболее “запавших в душу” рекламных объявлений и ответить на вопросы: кто, по вашему мнению, заплатил за это объявление ?

Какая информация в нем содержится ? Какие рекламные приемы использованы ?

Это задание для каждого, выполняется письменно.

***9. Подведение итогов.***

***Преподаватель благодарит за урок, подводит итоги , оценивает учащихся. (выставляются оценки в журнал)***