**Тема 6. Торговля.**

 **Конспект урока по теме 6.4.**

**Реклама, рекламные стратегии, требования к рекламе. Положительные и отрицательные последствия рекламы. Роль рекламы.**

 **Класс:** 6

**Количество часов:** 1

**Тип урока:** комбинированный.

 **Цели урока:**

1. **Образовательная:** сформировать понятие, что такое реклама определить основные задачи рекламы. Выявить, что такое рекламная стратегия, и какие виды ее существуют. Определить положительные и отрицательные последствия рекламы, как для покупателей, так и для производителей (продавцов). Определить роль рекламы в жизни общества.
2. **Развивающая:** формировать навыки развития критического мышления, синтезировать сложную информацию, формировать умение самостоятельно работать с текстом учебника, умение анализировать и сравнивать, делать выводы.
3. **Воспитательная:** воспитание гражданственности, формирование экономической культуры учащихся, умение работать в группе и мотивировать свой выбор, умение проявлять творчество и выражать свое отношение к изучаемому явлению.
4. **Предпосылки**:

Учащиеся знают/ могут:

1. Иметь представление о том, что такое торговля;
2. Знать, что одним из элементов рынка является конкуренция между производителями (продавцами), покупателями.
3. Иметь практическое представление о том, что одним из стимулов деятельности, заставляющим эффективно действовать продавцов и покупателей является реклама.
4. Знать, что одним из видов неценовой конкуренции является реклама.
5. **Учебные цели:**

Учащиеся должны знать/уметь:

1. Объяснять, что такое реклама, каковы ее основные задачи и требования к рекламе.
2. Определять наиболее популярные виды рекламной стратегии
3. Выделять положительные и отрицательные последствия рекламы.
4. Объяснять роль рекламы для всех членов общества.

**Методы обучения:** эвристический, развитие критического мышления.

**Формы организации урока:** «эвристическая» беседа, самостоятельная работа, практическая работа, работа в группах.

**Формы организации работы учащихся:** индивидуальная (личностно – ориентированный подход), работа в группах, фронтальная.

**Средства обучения:** Рабочая тетрадь по экономике. 6 класс.– Н.Новгород: НИРО, 2011.; компьютер и мультимедийный проектор; рабочие листы; информационные листы; рабочие карточки.

**3.** **План урока 4**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Меры  | Средства  | Социальные формы | Время  |
| **1** 1.11.2 **2** 2.12.2 2.3 **3** **4**  **5** | **Введение.** Настроить обучающихся на работу, заинтересовать изучаемой темой.Просмотр презентации «История рекламы от древности до наших дней».Составление определения рекламыПроблемный вопрос: «Нужна ли реклама продавцам и покупателям? Зачем?».**Информационная часть**Работа с информацией.Выбор учащимися только 3-ех слов для характеристики рекламыПрием «Мозаика».Работа с информацией. Практическое задание. Определение видов рекламных стратегий в различных примерах рекламы. Стратегия «Зигзаг».Выполнение задания (по 4 вариантам) для формирования умения выбирать материал в соответствии со своим заданием, умение анализировать и сравнивать свои результаты с результатами других учащихся схожего варианта.**Контроль знаний.** Проверка правильности заполнения таблицы. Учитель раскрывает незаполненную таблицу. Сравниваем результаты. Делаем выводы.Ответ на проблемный вопрос.**Рефлексия.**«Синквейн», проявить творчество и выразить свое отношение к изучаемому явлению – реклама.**Домашнее задание.**Создать лозунг одного товара на выбор: школьная форма, зубная паста, любой учебник, мой класс. Составить свой вариант РЛ.Входная диагностика по теме. | Слайды презентацииПП1-13Карточки на доске.Рабочая тетрадь, стр. 126, определение.Запись проблемного вопроса на доске.ИЛ 1.РЛ 1. ИЛ 2.РК 1-5.ПП 1-5ИЛ 3.РЛ 2-5.РЛ 6.РЛПР 1-4.ПП 6.ПП 7.ИЛ 4.РЛ 7.РЛ 8. | Сообщение учителя.Выступление учителя.Работа класса.Индивидуальная работа.Дискуссия.Индивидуальная работа.Дискуссия.Индивидуальная работа.Работа в малых группах.Обсуждение–дискуссияИндивидуальная работа.Индивидуальная работа. **ИТОГО:** | 1 мин7 мин.2 мин. 1 мин.3 мин. 4 мин. 15мин.5 мин. 5 мин. 2 мин.1. **мин.**
 |

1. **. Список использованных источников.**
2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) «О рекламе»  [Электронный ресурс] URL <http://www.consultant.ru/online/base/?req=doc;base=LAW;n=116655>
3. Батра Р. И др. «Рекламный менеджмент». М, 2005. – 346 с.
4. Викентьев И. П. «Приемы рекламы». СПб., 2004. – 295 с.
5. Головлева, Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М.: ОАО «Московские учебники», 2006. – 271 с.
6. Ермакова И. В., Протасевич Т. А. «Начала экономики. 5-6 классы». МЦ ЭБО, Вита- Пресс, 2011 г.
7. Лукьянова Р.С. Система дидактических игр и творческих учебных заданий. – Н.Новгород: Нижегородский гуманитарный центр, 2007.
8. Лукьянова Р.С. Инновационная природа современного урока экономики: теория и практика// Педагогическое обозрение. -2006. №2.
9. Ромат Л. Н. «Реклама». СПб, Питер, 2002.- 190 с.
10. Рабочая тетрадь по экономике. 6класс – Н Новгород, Нижегородский Гуманитарный Центр, 2012.
11. Статкевич Е.А. Речевые стратегии и тактики современной радиорекламы//Е.А. Статкевич Омский научный вестник. – 2011. – № 95. – С. 212-215.
12. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб, 1999. – 270 с.
13. Хромов Л. Н. «Рекламная деятельность: искусство, теория, практика».
14. **Учебные материалы для учителя/ Учебные материалы для учащихся:**

|  |  |
| --- | --- |
| Для учителя | Для учащихся |
| Записи на доске | ЗД «Нужна ли реклама продавцам и покупателям? Зачем?» |
| Презентация.Слайды повер-пойнт. | ПП «История рекламы от древности до наших дней».ПР 1-5 «Виды рекламных стратегий».ПП 6 таблица «+» и «- » рекламы для покупателей и продавцов. |
| Информационные листы. | ИЛ 1 « Цель и требования к рекламе».ИЛ 2 «Рекламные стратегии».ИЛ 3 «Достоинства и недостатки рекламы».ИЛ 4 «Синквейн». |
| Рабочие листы. | РЛ 1 «Какой должна быть реклама?».РЛ 2 « Достоинства рекламы для покупателей».РЛ 3 « Недостатки рекламы для покупателей».РЛ 4 «Достоинства рекламы для производителей (продавцов).РЛ 5 «Недостатки рекламы для производителей (продавцов).РЛ 6 «Достоинства и недостатки рекламы для покупателей и продавцов».РЛ 7 «Синквейн – реклама».РЛ 8 «Входная диагностика по теме» |
| Рабочие листы – предложение решений. | Ответы к таблице «Достоинства и недостатки рекламы».РЛПР 1-4  |

1. **Ход урока 4.**

**I этап. Введение.**

*Учебная мотивация.*

**Стратегия:** фразой «А знаете ли вы, как….?» активизировать внимание и пробудить интерес учащихся к изучаемой теме с целью объяснить, что такое реклама и дать определение данному понятию. Постановка проблемного вопроса, требующая ответа в конце урока.

 **Тактика:** учитель демонстрирует презентацию «История рекламы от древности до наших дней», ученики пытаются дать определение рекламы.

Сегодня мы будем изучать одну из интереснейших тем жизни общества – реклама. С данным явлением мы сталкиваемся ежедневно и постоянно. А знаете ли вы, как появилась реклама?

Я предлагаю вам совершить короткую экскурсию в историю рекламы от древности до наших дней.

* 1. **ПП «История рекламы от древности до наших дней».**

**Слайд 1.**

Тема презентации.

**Слайд 2.**

**Слово “реклама” происходит от латинских глаголов reclamo (выкрикивать) и reclamare (откликаться, требовать).**

Реклама берет свое начало в глубине веков. С появления первых, пусть и примитивных, товарных отношений, торговцы старались привлечь внимание к своему товару, используя простейшие способы его рекламы.

Первоначально торговцы и бродячие ремесленники привлекали клиентов выкриками, расхваливая товар или предлагая различные услуги.

Важнейшим средством распространения информации и рекламы в древних государствах мира являлся так называемый институт глашатаев один из древнейших установлений государственной власти. Эти должности были установлены в различных древних государствах. Профессия глашатая предназначалась для повседневного информирования больших скоплений людей, какими являлись в то время города. Причем информация глашатаев носила разнообразный характер - от политических призывов и обличений, чествований прославленных полководцев, сообщений о прибывающих в город посольствах, цирковых представлениях до сугубо торговой рекламы. В Древней Греции глашатаи ходили по улицам с рекламными песнями. Одна из них, например, звучала так: "Чтобы глаза сияли, чтоб щеки алели, чтоб надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Экслиптоса". Профессия глашатая предназначалась для повседневного информирования больших скоплений людей, какими являлись в то время города.

**Слайд 3.**  Зарождение рекламы Античная культура явилась прекрасным образцом развития рекламной деятельности. Становление и развитие рекламы началось задолго до появления книгопечатания.

Доподлинно известно, что древние ремесленники ставили специальное клеймо на свои изделия, заботясь таким образом о своей репутации и рекламируя качественную продукцию

А в клеймах, которыми метили домашний скот и рабов, явственно прослеживаются зачатки марочной (брэндовой) рекламы. У греков фирменными знаками метили предметы гончарного искусства.

**Слайд 4 .**

 Первый письменный образец рекламы, сохранившийся до настоящего времени, представлен египетским папирусом, хранящимся в Лондоне. Папирус сообщал о продаже раба и был, по сути, настоящим рекламным объявлением.

**Слайд 5.**

В Греции первые рекламные сообщения размещались вдоль торговых путей, где торговцы и ремесленники гравировали на камнях и деревянных столбах объявления о предлагаемых товарах и услугах.

**Слайд 6.**

Качественно иного уровня развития достигла реклама в Древнем Риме, где строились специальные стены-алъбумсы, разделенные на равные прямоугольники, в которых торговцы писали углем или краской свои объявления.

 Самая древняя реклама обнаружена в развалинах древнегреческого города Мемфиса. Надпись, составленная за 500 лет до н. э., гласит: «Я, Рино с острова Крит, по воле богов толкую сновидения».

**Слайд 7.**

В Средние века ремесленники, что бы привлечь к своим товарам покупателей, вывешивали возле своих мастерских вывески, на которых изображали свои товары или услуги.

Геральдика – это знаковая система (XI-XII в.), источники ее уходят к первобытным тотемам и знакам собственности. Подробно о цеховой и торговой геральдике говорится в трактате Бартолло де Сассоферрато (1314–1350 гг.) “О знаках и гербах”, где оговариваются принципы и правила использования изображений. Мастерские художников также обзаводились собственными знаками – "сигнатурами", состоящими из комбинации монограммы и знака.

**Слайд 8.**

История рекламы на Руси развивается с появлением ярмарок. Первые её зачатки дали о себе знать около X-XI вв. – русские торговцы разными способами старались предлагать свою продукцию покупателям. В большинстве случаев для этого использовались специальные люди, нанимаемые купцами – зазывалы. Они старались привлечь громкими речами покупателей, описывая достоинства того или иного товара и его продавца. На Руси была известна и так называемая потешная реклама, исполнителями которой были коробейники. Они продавали в основном небольшие товары вроде хлеба, пряников и бубликов.

**Слайд 9.**

Огромный вклад в ранний этап развития реклама на Руси сыграли лубки – народные картины. Впервые они стали известны в начале XVII. В царском дворце Алексея Михайловича Романова было много подобных весёлых рекламных листовок. Он любил тешиться ими и подобную привычку передал своим детям – Петру I, Ивану и Софии. Со временем лубки становились более серьёзными – на них появлялось больше надписей содержательного характера. «Потешные» листы стали появляться в каждом русском доме, как у высшей верхушки общества (дворян, купцов), так и у обычных крестьян. Это делало лубки одним из мощных средств рекламы в то время, потому что они позволяли сообщать большому числу людей различного рода информацию, которые олицетворялись в красочных картинках.
С петровских времен до настоящего времени сохранилось множество образцов рекламной деятельности – лубки, гравюры, печатные тексты. Помимо этого по прежнему использовалась устная речь, устраивались различные шествия и даже фейерверки.

**Слайд 10.**

 В 1703 году по указу Петра началось издание первой русской газеты, где наряду с различной информацией печатались рекламные объявления.

**Слайд 11.**

Первые печатные объявления,  содержащие рекламу появились ещё при Петре I в XVII веке. Но только через 100 лет они получили массовое распространение

Печатная реклама в XIX веке отнюдь не была единственным средством донесения информации о товарах для людей. В это время рекламу стали размещать на специальных круглых тумбах, которые устанавливались в многих людных точках каждого крупного города.

**Слайд 12.**

В СССР реклама развивалась несколько иначе, чем в европейских странах и США. По сути, она была представлена только одним ее видом – политической рекламой. Коммерческая реклама сохранялась только в период НЭПа. Основным носителем рекламной информации в Советском Союзе было радио и плакаты на улицах. Не менее широко использовались и прообразы современных презентаций – выступления людей на рабочих местах, в школах и т. д.

Несмотря на некоторую однобокость советской рекламы, она была очень эффективной благодаря своей доступности, массовости.

**Слайд 13.**

В конце XIX-н.XX века возникли первые рекламные конторы и бюро. С 60-ых по 70-е годы появились первые рекламные организации –«Росторгреклама», «Союзторгреклама» и «Главкоопторгреклама». Стали выпускаться рекламные издания – «Коммерческий вестник», «Московская реклама», «Реклама». Производились рекламные фильмы. По радио и телевизору демонстрировались различные рекламные программы. Проводились специальные рекламные  ярмарки по продаже различной продукции.
Естественно в рекламе СССР было место для советской идеологии.

Рыночная экономика значительно изменила содержание и формы рекламы. Реклама стала главным звеном между потреблением и производством. Она помогает осуществлять связь с потребителем и рынком. Рекламные усилия необходимо осуществлять в сфере торговли и производства.

Нужно стремиться к тому, чтобы реклама способствовала формированию покупателям условий для  выбора товаров или услуг. Это даёт возможность вести контроль за продвижением продукции на рынке, формировать и укреплять у потребителей систему предпочтений рекламируемой продукции, что просто важно для насыщенного рынка услугами и товарами

* 1. Просмотрев презентацию, попробуйте дать определение понятию реклама.

На доске в разнобой разбросаны слова определения. Вам необходимо поставить их по порядку так, чтобы получилось определение.

их

сведений

Реклама

потребительских

свойствах

товаров

о потребительских

распространение

целенаправленное

 с целью

и услуг

продажи

**Реклама – целенаправленное распространение сведений о потребительских свойствах товаров и услуг с целью их продажи.**

Сравниваем определение на доске с определением в учебнике на стр. 126 и записываем в тетрадь.

Реклама занимает в нашей жизни определенное место и нам постоянно приходится с ней сталкиваться, хотим мы того или нет. В связи с этим я бы хотела задать вам вопрос, ответ на который мы должны дать в конце урока.

**Вопрос: «Нужна ли реклама продавцам и покупателям? Зачем?».**

**II этап. Информационная часть.**

**Стратегия:** показать каковы основные задачи и требования к рекламе, разобрать виды рекламных стратегий в различных примерах рекламы, показать достоинства и недостатки рекламы для покупателей и продавцов.

**Тактика:** учитель предлагает поработать с информационными листами и выбрать из предложенных вариантов 3 слова характеризующих рекламу; определить виды рекламных стратегий в различных примерах рекламы; выявить достоинства и недостатки рекламы для покупателей и продавцов.

 **2.1.** **Работа с информацией.**

Работа с ИЛ 1. Чтение информации, ответы на вопросы.

Итак мы выявили, что реклама – это обращение к потребителю с целью привлечения его внимания к товарам или услугам фирмы и увеличению спроса на них.

**Вопрос:** Какова главная цель рекламы?

**Ответ:** Главная цель рекламы – увеличение объема продаж товаров и услуг.

**Вопрос:** А как это можно сделать?

**Ответ:** Реклама должна привлекать внимание, информировать, побуждать к покупке.

 Реклама должна создать желаемый имидж товара, который будет близок и понятен потребителю, и заставит купить данный товар.

**Вопрос:** Может ли реклама быть какой угодно и делать все, что захочет?

**Ответ:**

|  |
| --- |
|  |

Рекламная деятельность дает широкий простор творчеству, фантазии. Но это не значит, что реклама может быть вообще какой угодно. В рекламном деле есть свои секреты, приемы и правила, приносящие успех.

Вот некоторые из них, записанные в законе РФ “О рекламе”:

РЕКЛАМА должна быть правдивой - обманув всего лишь раз, можно потерять доверия навсегда.

РЕКЛАМА должна быть полной - не скрывать опасные для здоровья компоненты, способы изготовления.

РЕКЛАМА должна быть корректной по отношению к другим фирмам – нельзя нахваливать свой товар, ругая при этом товары конкурентов.

**Вопрос:** Так какой на ваш взгляд должна быть реклама?

Из предложенного списка прилагательных выберите всего три, характеризующих рекламу и запишите.

 **Ответ: РЛ 1.** Краткая, запоминающаяся информативная.

**2.2.** **Работа с информацией**

А для этого в создании рекламы используют пять наиболее популярных видов рекламной стратегии:

1. Лозунги или слоганы, товарные знаки. (красный цвет)
2. Обращение к разуму потенциальных потребителей. (синий цвет)
3. Обращение к эмоциям. (желтый цвет)
4. Свидетельства известных и авторитетных в обществе людей. (зеленый цвет)
5. Эффект стадности. ( фиолетовый цвет)

Прием «Калейдоскоп».

Учащимся предлагается информационный лист ИЛ 2 и рабочие карточки РК 1-5 разных цветов. По прочтении материала учитель показывает слайды с примерами различных видов рекламы, ученики сигнализируют цветом, какая на их взгляд рекламная стратегия использовалась в данной рекламе. Вместе обсуждаем решение приходим к общему выводу.

**Ученики должны выйти на необходимость оценки своего выбора вида рекламной стратегии в различных видах рекламы.**

**Вопрос: ПП 1.** Какая рекламная стратегия используется в данной рекламе? Покажите цветом. Объясните почему?

**Ответ:** Лозунги или слоганы, товарные знаки. Потому что коротки фразы, легко запоминаются. Соответствующее изображение, которое отличает данный товар или услугу от других. Красный цвет.

**Вопрос: ПП 2.** Какая рекламная стратегия используется в данной рекламе? Покажите цветом. Объясните почему?

**Ответ:** Обращение к разуму потенциальных потребителей, потому что доказывают и убеждают какой был эффект до использования товара или услуги и какой эффект после использования товара или услуги. Синий цвет.

**Вопрос: ПП 3.** Какая рекламная стратегия используется в данной рекламе? Покажите цветом. Объясните почему?

**Ответ:** Эффект стадности, потому что реклама старается убедить, что данными услугами или товаром пользуются буквально все, и ты должен присоединиться к большинству. Коричневый цвет.

**Вопрос: ПП 4.** Какая рекламная стратегия используется в данной рекламе? Покажите цветом. Объясните почему?

**Ответ:** Свидетельства известных и авторитетных в обществе людей, потому что мы видим знаменитых певцов и актеров с товарами, которыми они яко бы пользуются. Зеленый цвет.

**Вопрос: ПП 5.** Какая рекламная стратегия используется в данной рекламе? Покажите цветом. Объясните почему?

**Ответ:** Обращение к эмоциям, потому что в рекламе участвуют животные и герой мультфильма, которые вызывают положительные эмоции. Желтый цвет.

* 1. **Работа с информацией.**

Напоминаю ребятам о проблемном вопросе, поставленном в начале урока. Для ответа на данный вопрос нам необходимо разобраться в достоинствах и недостатках рекламы для покупателей и продавцов и производителей.

Учащимся предлагается информационный лист ИЛ 3 и рабочие листы РЛ 2-6.

**Стратегия «Зигзаг».** Позволяет изучить и систематизировать большой по объему материал. Стратегия используется для групповой работы, где каждый становится экспертом по своему вопросу. Задача изучить свой вопрос, объединиться в новую группу своего варианта и прийти к общему решению своей проблемы.

**Тактика:** Учитель предлагает ученикам разделиться на команды по 4 человека. Раздается каждой команде 4 ИЛ и 4 РЛ, один общий на всю команду РЛ, конверт с номерами вариантов. Используя информацию на ИЛ, каждый участник команды заполняет свой вариант на РЛ. Затем ребята объединяются по вариантам и проверяют свой выбор. Каждый вариант должен прийти к единому мнению.

Через отведенное время участники вариантов снова возвращаются в первоначальную группу. Вместе они заполняют общую сводную таблицу, подсчитывая количество достоинств и недостатков, РЛ 6.

**III этап. Контроль знаний.**

Сначала выясняем, какие цифры ученики поставили в первую колонку таблицы, проговариваем почему.

**Вопрос:** Какие цифры вы отнесли к достоинствам рекламы для покупателей? Почему?

**Ответ:** 1,3,11. Чем больше конкуренция, тем больше товаров более хорошего качества, тем они дешевле. 5,13 . Чем больше информации о товаре, его свойствах, месте нахождения, предполагаемой цене, тем больше экономит покупатель времени, сил и денег.9. Эти деньги средства массовой информации могут потратить на более полезные социальные программы. Например организовать программу с сюжетами о детях сиротах в поисках приемных родителей.

Затем выясняем, какие цифры ученики поставили во вторую колонку таблицы, проговариваем почему.

**Вопрос:** Какие цифры вы отнесли к недостаткам рекламы для покупателей? Почему?

**Ответ:** 2, 10. Не всегда рекламодатели говорят всю правду о товаре, или сообщают очень мелким шрифтом, который трудно разобрать особенно людям в возрасте. Это может привести к негативным последствиям и вреде покупателю от пользования товаром или услугой. Иногда завышают эффект от пользования товаром, что в последствии может привести к разочарованию в товаре или услуге. 6. Раздражает, особенно когда человек сосредоточен и не хочет отвлекаться, например, в просмотре фильма. 12. Тратит время эфира или место в печатном издании, которое можно было бы использовать с большей пользой для покупателей.

Далее выясняем, какие цифры ученики поставили в третью колонку таблицы, проговариваем почему.

**Вопрос:** Какие цифры вы отнесли к достоинствам рекламы для производителей (продавцов)? Почему?

**Ответ:** 7,8. Реклама стимулирует покупателей к приобретению товаров и услуг поэтому это увеличивает спрос, что в свою очередь увеличивает доходы продавцов.

Далее выясняем, какие цифры ученики поставили в четвертую колонку таблицы, проговариваем почему.

**Вопрос:** Какие цифры вы отнесли к недостаткам рекламы для покупателей? Почему?

**Ответ:** 4. Реклама требует больших денежных вложений, так как при ее создании задействовано много ресурсов (труд, капитал). Все эти вложения являются затратами фирм, а чтобы покрыть затраты фирмы увеличивают стоимость готовой продукции.

**Заполняем колонки общей таблицы. Затем сравниваем полученные результаты с образцом на слайде.**

Пришло время ответить на вопрос, который был поставлен в начале нашего урока.

**Вопрос: «Нужна ли реклама продавцам и покупателям? Зачем?».**

**Ответ:** Несмотря на недостатки, хочется отметить, что реклама имеет большее количество достоинств как для покупателей, так и для продавцов и производителей. Отсюда напрашивается вывод, что реклама нужна и покупателям и продавцам (производителям). Реклама стимулирует и побуждает покупателей к покупке товаров и услуг, что увеличивает объемы продаж и тем самым увеличиваются доходы продавцов. Реклама стимулирует конкуренцию и заставляет производителей создавать новые товары и услуги, а покупатели в свою очередь получают товары хорошего качества по относительно низкой цене.

Недаром говорят, что реклама – двигатель торговли.

**IV этап. Рефлексия.**

Итак, сегодня мы с вами разобрали тему «Реклама». Сейчас я предлагаю вам выразить свое отношение к данной теме через составление синквейна. Напоминаю, что синквейн - это стихотворение, которое объединяет изученный материал в кратких предложениях, состоящее из пяти строк.

У каждого из вас есть памятка ИЛ 4 по составлению синквейна и РЛ 7, куда вы запишите свое стихотворение.

Предлагаю вам проявить творчество и выразить свое отношение к изученному материалу.

После урока вывешиваем стихи на информационной доске.

**V этап. Домашнее задание.**

Создать лозунг к одному товару на выбор: школьная форма, зубная паста, любой учебник, мой класс. Оформить лозунг на рабочем листе.

**Приложение 1.**

**Рабочий лист № 1.**

Из предложенного списка прилагательных выберите всего три, характеризующих рекламу и запишите.

1. Запоминающаяся.
2. Оригинальная.
3. Информативная.
4. Наглядная.
5. Актуальная.

**Приложение 2.**

**Информационный лист № 1.**

 Реклама – это обращение к потребителю с целью привлечения его внимания к товарам или услугам фирмы и увеличению спроса на них.

Главная цель рекламы – увеличение объема продаж товаров и услуг.

Реклама должна привлекать внимание, информировать, побуждать к покупке.

 Реклама должна создать желаемый имидж товара, который будет близок и понятен потребителю, и заставит купить данный товар.

Рекламная деятельность дает широкий простор творчеству, фантазии. Но это не значит, что реклама может быть вообще какой угодно. В рекламном деле есть свои секреты, приемы и правила, приносящие успех.

Вот некоторые из них, записанные в законе РФ “О рекламе”:

РЕКЛАМА должна быть правдивой - обманув всего лишь раз, можно потерять доверия навсегда.

РЕКЛАМА должна быть полной - не скрывать опасные для здоровья компоненты, способы изготовления.

РЕКЛАМА должна быть корректной по отношению к другим фирмам – нельзя нахваливать свой товар, ругая при этом товары конкурентов.

**Приложение 3.**

**Информационный лист № 2.**

Рекламная стратегия – это план действий, разработанный для достижения определенной цели.

Суть рекламной стратегии в том, чтобы убедить покупателя в покупке именно этого товара, а не товара конкурентов.

Наиболее популярные виды рекламной стратегии:

1. Лозунги ( слоганы) – это ключевые фразы, краткое эмоциональное выражение, которое легко запоминается, ассоциируется с тем или иным товаром и призывает к действию.

Например: «Билайн – живи на яркой стороне».

 «Спрайт – не дай себе засохнуть».

 « Не тормози – сникерсни».

1. Аппеляции к разуму – обращения к разуму потенциальных потребителей с целью убедить в полезности свойств и качестве товара через лабораторные исследования, эксперименты, сравнения и т.д. для приобретения товара.

Например: « Одну футболку постирали порошком «Тайд», а другую обычным порошком. На первой футболке пятна исчезли, а на второй нет. Сравните полученный результат. Стирайте одежду порошком «Тайд», он выводит пятна без следа».

1. Аппеляции к эмоциям – обращения, которые вызывают положительное эмоциональное состояние у покупателей, чувство умиления, восторга, забавы. Часто в рекламе используют животных, детей, героев мультфильмов и т.д.

Например: В рекламе напитка «Nesquik» присутствует забавный мультяшный герой кролик.



1. Свидетельства известных пользующихся уважением и авторитетом в обществе людей. Как правило, тот или иной товар рекламируют известные актеры, певцы, спортсмены, общественные и политические деятели.

Например: Певица Валерия является рекламным лицом магазинов обуви «Westfalika».



1. Эффект стадности – это когда реклама старается убедить, что данным товаром пользуются буквально все, и человек будет чувствовать себя неловко, являясь исключением.

Например: Реклама стирального порошка «Тайд». Ведущий спрашивает: «Вы все еще не в белом? Тогда мы идем к вам!».

Реклама напитка «Coca –Cola». Большое скопление белых медведей сидит на льдине, все пьют coca-cola и смотрят на северное сияние.

Подключение к программе лояльности «Билайн»: «Чем дольше ты с нами, тем больше ты получаешь!».

**Приложение 4.**

**Информационный лист № 3.**

**Достоинства и недостатки рекламы.**

Реклама имеет определенные достоинства и недостатки, как для покупателей, так и для производителей (продавцов).

 Определите достоинства и недостатки рекламы для производителей (продавцов) и покупателей. Задание по 4 вариантам. Каждый участник группы заполняет таблицу своего варианта. Опрос.

**Задание 1, вариант 1.**

Из предложенного списка выбери достоинства рекламы для покупателей. Вставь номера из списка в предложенную таблицу.

|  |
| --- |
| Достоинства рекламы для покупателей. |
|  |

**Задание 1, вариант 2.**

Из предложенного списка выбери недостатки рекламы для покупателей. Вставь номера из списка в предложенную таблицу.

|  |
| --- |
| Недостатки рекламы для покупателей. |
|  |

**Задание 1, вариант 3.**

Из предложенного списка выбери достоинства рекламы для производителей (продавцов). Вставь номера из списка в предложенную таблицу.

|  |
| --- |
| Достоинства рекламы для производителей (продавцов). |
|  |

**Задание 1, вариант 4.**

Из предложенного списка выбери недостатки рекламы для производителей (продавцов). Вставь номера из списка в предложенную таблицу.

|  |
| --- |
| Недостатки рекламы для производителей (продавцов). |
|  |

 **Заполните общую таблицу для всех четырех вариантов.**

 Изложенные на бумаге доводы позволят значительно лучше осмыслить достоинства и недостатки различных вариантов.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Достоинства рекламы для покупателей. | Недостатки рекламы для покупателей. | Достоинства рекламы для производителей (продавцов). | Недостатки рекламы для производителей (продавцов). |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

**Достоинства и недостатки рекламы.**

1. Стимулирование конкуренции.
2. Использование недобросовестных методов информирования, что вводит в заблуждение покупателей.
3. Снижение цен на товары или услуги.
4. Большие финансовые затраты, что приводит к удорожанию продукции.
5. Обеспечение потребителей полной информацией о товаре или услуге.
6. Надоедливость.
7. Рост потребительского спроса.
8. Рост доходов производителей (продавцов).
9. Оплата части расходов на средства массовой информации.
10. Побуждение потребителя покупать товары, которые совершенно не требуются.
11. Совершенствование качества и ассортимента товаров.
12. Ограничение свободы средств массовой информации.
13. Экономия времени и средств, в поисках нужного товара или услуги.

**Приложение 5.**

**Рабочий лист № 2.**

 **Достоинства рекламы для покупателей.**

Внимательно прочитайте перечень достоинств и недостатков рекламы. Попытайтесь выбрать из предложенных вариантов номера с достоинствами рекламы для покупателей, вставьте данные номера в таблицу.

Сравните полученные результаты с результатами других учащихся с таким же заданием, сделайте необходимые выводы.

Создайте на основе обсуждений единый вариант достоинств рекламы для покупателей и заполните свою колонку общей таблицы.

**Задание 1, вариант 1.**

Из предложенного списка выбери достоинства рекламы для покупателей. Вставь номера из списка в предложенную таблицу.

|  |
| --- |
| Достоинства рекламы для покупателей. |
|  |

**Достоинства и недостатки рекламы.**

1. Стимулирование конкуренции.
2. Использование недобросовестных методов информирования, что вводит в заблуждение покупателей.
3. Снижение цен на товары или услуги.
4. Большие финансовые затраты, что приводит к удорожанию продукции.
5. Обеспечение потребителей полной информацией о товаре или услуге.
6. Надоедливость.
7. Рост потребительского спроса.
8. Рост доходов производителей (продавцов).
9. Оплата части расходов на средства массовой информации.
10. Побуждение потребителя покупать товары, которые совершенно не требуются.
11. Совершенствование качества и ассортимента товаров.
12. Ограничение свободы средств массовой информации.
13. Экономия времени и средств, в поисках нужного товара или услуги.

**Приложение 6.**

**Рабочий лист № 3.**

 **Недостатки рекламы для покупателей.**

Внимательно прочитайте перечень достоинств и недостатков рекламы. Попытайтесь выбрать из предложенных вариантов номера с недостатками рекламы для покупателей, вставьте данные номера в таблицу.

Сравните полученные результаты с результатами других учащихся с таким же заданием, сделайте необходимые выводы.

Создайте на основе обсуждений единый вариант недостатков рекламы для покупателей и заполните свою колонку общей таблицы.

**Задание 1, вариант 2.**

Из предложенного списка выбери достоинства рекламы для покупателей. Вставь номера из списка в предложенную таблицу.

|  |
| --- |
| Недостатки рекламы для покупателей. |
|  |

**Достоинства и недостатки рекламы.**

1. Стимулирование конкуренции.
2. Использование недобросовестных методов информирования, что вводит в заблуждение покупателей.
3. Снижение цен на товары или услуги.
4. Большие финансовые затраты, что приводит к удорожанию продукции.
5. Обеспечение потребителей полной информацией о товаре или услуге.
6. Надоедливость.
7. Рост потребительского спроса.
8. Рост доходов производителей (продавцов).
9. Оплата части расходов на средства массовой информации.
10. Побуждение потребителя покупать товары, которые совершенно не требуются.
11. Совершенствование качества и ассортимента товаров.
12. Ограничение свободы средств массовой информации.
13. Экономия времени и средств, в поисках нужного товара или услуги.

**Приложение 7.**

**Рабочий лист № 4.**

 **Достоинства рекламы для производителей (продавцов).**

Внимательно прочитайте перечень достоинств и недостатков рекламы. Попытайтесь выбрать из предложенных вариантов номера с достоинствами рекламы для производителей (продавцов), вставьте данные номера в таблицу.

Сравните полученные результаты с результатами других учащихся с таким же заданием, сделайте необходимые выводы.

Создайте на основе обсуждений единый вариант достоинств рекламы для производителей (продавцов) и заполните свою колонку общей таблицы.

**Задание 1, вариант 3.**

Из предложенного списка выбери достоинства рекламы для покупателей. Вставь номера из списка в предложенную таблицу.

|  |
| --- |
| Достоинства рекламы для производителей (продавцов). |
|  |

**Достоинства и недостатки рекламы.**

1. Стимулирование конкуренции.
2. Использование недобросовестных методов информирования, что вводит в заблуждение покупателей.
3. Снижение цен на товары или услуги.
4. Большие финансовые затраты, что приводит к удорожанию продукции.
5. Обеспечение потребителей полной информацией о товаре или услуге.
6. Надоедливость.
7. Рост потребительского спроса.
8. Рост доходов производителей (продавцов).
9. Оплата части расходов на средства массовой информации.
10. Побуждение потребителя покупать товары, которые совершенно не требуются.
11. Совершенствование качества и ассортимента товаров.
12. Ограничение свободы средств массовой информации.
13. Экономия времени и средств, в поисках нужного товара или услуги.

**Приложение 8.**

 **Рабочий лист № 5.**

 **Недостатки рекламы для производителей (продавцов).**

Внимательно прочитайте перечень достоинств и недостатков рекламы. Попытайтесь выбрать из предложенных вариантов номера с недостатками рекламы для производителей (продавцов), вставьте данные номера в таблицу.

Сравните полученные результаты с результатами других учащихся с таким же заданием, сделайте необходимые выводы.

Создайте на основе обсуждений единый вариант недостатков рекламы для производителей (продавцов) и заполните свою колонку общей таблицы.

**Задание 1, вариант 2.**

Из предложенного списка выбери достоинства рекламы для производителей (продавцов). Вставь номера из списка в предложенную таблицу.

|  |
| --- |
| Недостатки рекламы для производителей (продавцов). |
|  |

**Достоинства и недостатки рекламы.**

1. Стимулирование конкуренции.
2. Использование недобросовестных методов информирования, что вводит в заблуждение покупателей.
3. Снижение цен на товары или услуги.
4. Большие финансовые затраты, что приводит к удорожанию продукции.
5. Обеспечение потребителей полной информацией о товаре или услуге.
6. Надоедливость.
7. Рост потребительского спроса.
8. Рост доходов производителей (продавцов).
9. Оплата части расходов на средства массовой информации.
10. Побуждение потребителя покупать товары, которые совершенно не требуются.
11. Совершенствование качества и ассортимента товаров.
12. Ограничение свободы средств массовой информации.
13. Экономия времени и средств, в поисках нужного товара или услуги.

**Приложение 9.**

 **Рабочий лист № 6.**

**Достоинства и недостатки рекламы для покупателей и производителей (продавцов).**

Заполните общую таблицу для всех четырех вариантов.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Достоинства рекламы для покупателей. | Недостатки рекламы для покупателей. | Достоинства рекламы для производителей (продавцов). | Недостатки рекламы для производителей (продавцов). |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

**Приложение 11.**

**Рабочий лист предложение решения № 5.**

**Недостатки рекламы для покупателей и производителей (продавцов).**

Заполните общую таблицу для всех четырех вариантов.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Достоинства рекламы для покупателей. | Недостатки рекламы для покупателей. | Достоинства рекламы для производителей (продавцов). | Недостатки рекламы для производителей (продавцов). |
| 1,3,5,9,11,13 | 2,6,10,12 | 7,8 | 4 |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

**Приложение 13.**

 **Рабочий лист № 7.**

**Реклама.**

 **Приложение 10.**

**Рабочий лист предложение решения № 1.**

**Задание 1, вариант 1.**

Из предложенного списка выбери достоинства рекламы для покупателей. Вставь номера из списка в предложенную таблицу.

|  |
| --- |
| Достоинства рекламы для покупателей. |
| 1,3, 5, 9, 11,13. |

**Рабочий лист предложение решения № 2.**

**Задание 1, вариант 2.**

Из предложенного списка выбери недостатки рекламы для покупателей. Вставь номера из списка в предложенную таблицу.

|  |
| --- |
| Недостатки рекламы для покупателей. |
| 2, 6, 10,12. |

**Рабочий лист предложение решения № 3.**

**Задание 1, вариант 3.**

Из предложенного списка выбери достоинства рекламы для производителей (продавцов). Вставь номера из списка в предложенную таблицу.

|  |
| --- |
| Достоинства рекламы для производителей (продавцов). |
| 7, 8. |

**Рабочий лист предложение решения № 4.**

**Задание 1, вариант 4.**

Из предложенного списка выбери недостатки рекламы для производителей (продавцов). Вставь номера из списка в предложенную таблицу.

|  |
| --- |
| Недостатки рекламы для производителей (продавцов). |
| 4. |

 **Приложение 12.**

 **Информационный лист № 4.**

**Памятка по составлению синквейна.**

**СИНКВЕЙН**

 – прием, позволяющий в нескольких словах изложить учебный материал на определенную тему. Это  стихотворение (без рифмы), состоящее из пяти строк, в которых обобщена информация по изученной теме.

                             Правила написания синквейна.

В первой строчке тема называется одним словом (обычно существительным).

Вторая строчка - это описание темы в двух словах (двумя прилагательными).

Третья строчка - это описание действия в рамках этой темы тремя словами (глаголами).

Четвертая строчка - это фраза из четырех слов, показывающая отношение к теме.

Последняя строка - это синоним из одного слова, который повторяет суть темы.

Примеры синквейнов:

**Звезды.** Далекие, загадочные. Сияют, светят, мерцают. Нас притягивают эти звезды. Миры.

**Вода.** Необходимая, желанная. Спасает, поддерживает, очищает. Мы не можем без тебя. Наша жизнь.

**Приложение 14.**

**Слайды поверт-пойнт 1.**

    ** **

**Приложение 15.**

**Слайды поверт-пойнт 2.**

** ** ****

**** ****

**Приложение 16.**

**Слайды поверт-пойнт 3.**

**** ****

**** ****

**Приложение 17.**

**Слайды поверт-пойнт 4.**

 

 

**Приложение 18.**

**Слайды поверт-пойнт 5.**

 

 

****

**Приложение 19.**

**Слайды поверт-пойнт 7.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Достоинства рекламы для покупателей. | Недостатки рекламы для покупателей. | Достоинства рекламы для производителей (продавцов). | Недостатки рекламы для производителей (продавцов). |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

**Приложение 20.**

**Слайды поверт-пойнт 6.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Достоинства рекламы для покупателей. | Недостатки рекламы для покупателей. | Достоинства рекламы для производителей (продавцов). | Недостатки рекламы для производителей (продавцов). |
| 1,3,5,9,11,13 | 2,6,10,12 | 7,8 | 4 |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |