



Тетяна СОЛЯКОВА,
викладачка предмета «Основи
галузевої економіки і
підприємництва»
«Головинське ВПУ нерудних технологій»

Методична розробка уроку з предмета «Основи галузевої економіки і підприємництва» на тему: «Маркетинг в бізнесі»

Мета уроку:

навчальна – створити умови для формування у здобувачів професійної освіти знань про маркетинг, сутності поняття реклами, закономірності правил створення рекламних оголошень та ефективного просування товарів на ринку;

розвивальна – заохочувати здобувачів освіти до творчої активності та розвитку пізнавального інтересу до економічних дисциплін, логічного мислення, збагачення світогляду, удосконалення пам'яті, уваги, уміння оперативно приймати нестандартні рішення;

виховна – виховувати відповідальність, самостійність, особисту організованість, зацікавленість предметом.

Формування ключових компетентностей:

основна компетентність навички у підприємстві;

економічна компетентність;

інформаційно-цифрова компетентність;

уміння вчитися упродовж життя.

Тип уроку: комбінований

Комплексно-методичне забезпечення: тестові завдання, генератор QR-кодом, таблиці для порівняння, макет дерева економічної мудрості, смартфони, рекламні плакати, фітнес батончики, міксер, спортивний м'яч, ПК, проектор, відеоролик «Досягнення успіху».

Методи навчання: вербальні (пояснення, розповідь), наочні (демонстрація, самостійне спостереження), практичні (виконання практичних завдань та вправ); активні методи (дидактичні ігри, аналіз конкретних ситуацій); ІКТ (робота з QR-кодом, Google Classroom).

Форми організації навчальної діяльності здобувачів групова, індивідуальна, фронтальна.

Очікувані результати:

здобувачі професійної освіти зможуть:

- розрізняти основні види рекламних оголошень;

- створювати текст реклами за технікою АІДА;

- формувати орфографічну та пунктуаційну грамотність шляхом редагування речень на картках з рекламними оголошеннями;

- розвивати навички користування інноваційними засобами навчання;

- формувати лідерські якості, ініціативність, комунікативні вміння.

Міжпредметні зв'язки: всесвітня історія, українська мова.

Хід уроку

1. Організаційний момент (перевірка присутніх 1хв).

(Заздалегідь всі здобувачі освіти поділені на три команди)

Викладач: Доброго дня всім, хто завітав до нас на урок! Прошу старосту проінформувати про відсутніх на занятті.

2. Повідомлення теми уроку, навчальної мети (2 хв)

Сьогодні ми розглянемо тему, яка вам повинна бути вже добре знайомою, адже ви часто зустрічаєте основні поняття цієї теми у повсякденному житті це – «Маркетинг в бізнесі» (слайд 1). На попередніх уроках ви започаткували свої підприємства, визначили товар, який будете виготовляти, навіть створили свої бізнес-проекти.

Сьогоднішня наша мета – навчитися рекламувати свій товар, розрізняти основні види рекламних оголошень, створювати текст реклами за технікою АІДА, формувати орфографічну та пунктуаційну грамотність шляхом редагування речень на картках з рекламними оголошеннями, розвивати навички користування інноваційними засобами навчання, формувати лідерські якості, ініціативність, комунікативні вміння (слайд 2).

3. Мотивація навчальної діяльності (2 хв)

Ви можете запитати навіщо вам знати щось про це поняття. Так от, основне завдання нашого уроку – це здобути важливі знання і навички у підприємстві, розвивати вашу економічну та інформаційну грамотність й уміння вчитися упродовж життя. Ми дізнаємось про історію виникнення рекламних оголошень, переваги і недоліки різних носіїв реклами, про прийоми, що використовуються в рекламі. Наприкінці уроку ви продемонструєте на прикладах її необхідність, та складете рекламні повідомлення.

4. Актуалізація опорних знань. (5 хв)

(Здобувачі освіти дають короткі відповіді на запитання)

- Поясніть, які асоціації у вас викликає слово реклама?
- Що відразу спадає на думку, коли чуєте це слово?
- Чи правда, що іноді, ми купуємо товар спираючись тільки на рекламу?
- Де найчастіше ви зустрічаєте рекламні оголошення?
- Які асоціації у вас викликає слово реклама?
- У якому виді спорту ви зустрічали слово промоутер і що воно на вашу думку означає? (слайд 3)

5. Вивчення нового матеріалу. Формування нових знань. (28 хв)

Дякую за відповіді. Перейдемо до вивчення теми нашого уроку – «Маркетинг в бізнесі».

Тож, розпочинаємо (слайди, 4,5)!

Ми живемо на початку ХХІ століття. Нам здається, що ми можемо майже все, і свідомо робимо свій життєвий вибір. Та є, на мою думку, у нашому житті явище, яке намагається заволодіти нашим розумом та керувати нашими діями. Ми опираємося, ми обурені, але підсвідомо, дуже часто, все-таки потрапляємо у полон реклами.

Реклама – форма звертання до споживачів з метою акцентувати їхню увагу на певні товари чи послуги.

З якою метою на вашу думку виробники звертаються до послуг реклами? *(Відповіді здобувачів освіти.)*

Спасибі. Дійсно, якщо споживачі нічого не будуть знати про продукт, вони не будуть його купувати, чи не так? Головною метою реклами – це переконання споживачів купувати те, що пропонує на продаж виробник, або продавець. Давайте разом проаналізуємо як виникла та розвивалась реклама?

На попередньому занятті кожна команда отримала випереджувальні завдання а саме: підготувати цікавий історичний факт про використання реклами. Ми ці повідомлення розмістили на дереві економічної мудрості Прошу представників від кожної команди зірвати яблуко з дерева економічної мудрості та зачитати цікаві історичні факти що стосуються виникнення реклами (лайд 6). *(На презентацію виконаного завдання відводиться 4хв).*

(Здобувачі освіти, зриваючи яблуко, презентують виконане завдання).

Зміст повідомлень на дереві:

Представник команди 1.

Ще у XIV столітті до Різдва Христового згадується посада глашатого. Інститут глашатих, тобто «тих, що викрикують», був зафіксований на державному рівні. Ці люди інформували мешканців стародавніх міст про вшанування уславлених полководців, про прибуття в місто чужоземних послів, про чергове роздавання хліба, або грандіозну циркову виставу, про виклик громадян у суд, про винесення вироків і виконання страт. Велике значення мали такі елементи як: значення тексту, інтонація, тембр голосу, а також зовнішній вигляд (одяг, зачіска, міміка, жести, набір предметів, якими вони користувалися).

Представник команди 2.

Із розвитком писемності, реклама набуває вигляду писаного тексту, найбільш поширеного спочатку у близькосхідних культурах. Як приклад, хвалебні написи на статуях правителів, «каміння, що говорять», зроблені з метою пропагування їх поглядів і здобутків, написи «книги пірамід» з давньоєгипетських гробниць, а також на так званій «Стіні коршунів», де описуються подвиги шумерського правителя.

Представник команди 3

У XVI столітті з'явилися перші відомості про живописні вивіски, які спочатку вирізали з дерева, або полотна, а потім фарбували, чи вкривали позолотою. Вони повідомляли назву будинку, були рекламою лавок, служили головним орієнтиром у міському лабіринті, коли ні назв вулиць, ні номерів будинків іще не було.

Викладач:

Дякую за цікаву інформацію.

Сьогодні ми щодня зіштовхуємося з *рекламними оголошеннями*. Ними користуються підприємства, некомерційні організації музеї, університети. Реклама потрібна кіноакторам, письменникам, лікарям, учителям, підприємцям.

Реклама – це товар, і вона повинна бути якісною. Тому виготовляти рекламу повинні фахівці з реклами – працівники рекламної агенції, тобто фірми, що створюють рекламу на замовлення інших (слайд 7).

Отже, проаналізуємо детальніше сутність реклами та її мету?

Реклама вимагає великих затрат грошей. Щорічно фірми витрачають на це сотні тисяч доларів.

Щоб вони не виявилися витраченими даремно, її замовники повинні ретельно продумувати свої рішення. Пропоную відсканувати QR-код, що знаходиться на столах та (Слайд 8) і прочитати, які шляхи використовують виробники товарів, щоб ознайомити споживачів зі своїм продуктом: оголошення, рекламні щити, плакати, вивіски, сувеніри, каталоги, довідники, одяг і взуття, кінофільми, телебачення (на виконання завдання 3хв).



Проаналізувавши прочитане, пропоную заповнити таблицю (слайд 9), записати переваги та недоліки певних рекламних носіїв і визначити, для якої реклами вони характерні. Давайте їх коротко проаналізуємо. (На виконання завдання 4хв).

Вид реклами	Переваги (+)	Недоліки (-)
Реклама по телебаченню та радіо		
Друкована реклама в газетах та журналах		
Реклама на білбордах.		
Реклама при особистих продажах (наприклад презентація косметичної продукції у вигляді майстер-класів)		

Рекламна стратегія

А чи знаєте ви, що найбільш популярні наступні види реклами (слайд 10):

- інформаційна – реклама, що інформує споживачів про новий товар та його корисні властивості, й та, що доносить найбільш повну інформацію до споживача. Наведіть приклад такої реклами.

- переконлива – реклама, що переконує споживачів купити саме цей товар на підставі його виняткових якостей. Наведіть приклад такої реклами.

- реклама, що нагадує – реклама, що нагадує людям про корисність товару, до якого вже звикли і перестали звертати увагу. Згадайте в який період року ви найчастіше зустрічаєте таку рекламу?

Викладач: А тепер, ознайомившись з основними видами реклами, пропоную виконати завдання: розподілити назви реклами (зазначені у шаблонах, що знаходяться на столах) за видами, з'єднавши стрілочками назви реклами з видами (слайд 11). (На виконання завдання 5хв).

Інформаційна	Реклама цукерок снікерс по TV. З'їв снікерс – зупинив потяг! Поповнив запас енергії на день
Переконлива	Оголошення! Здається 3 -х кімнатна мебльована квартира в центрі міста, покращене планування, сучасний ремонт, індивідуальне опалення, ціна договірна. № тел...
Реклама-нагадування	Повідомлення про місцезнаходження магазину Тільки у нас! На вул. Зарічній 6в магазині «Колобок» знижки до 50% на всі товари в чеку.

Уявімо, що ви всі працівники рекламної студії й працюєте в творчих групах, які відповідають за окремий товар. Кожна ваша креативна команда агентів повинна створити рекламу для товару замовника за технікою АІДА. Прошу звернути увагу на основні вимоги до створення реклами (слайд 12). Реклама повинна бути:

- конкурентною (сприяти розширенню вашої частини ринку за рахунок конкурентів);
- інформативною (містити технічну інформацію про продукт, щоб допомогти споживачу зробити вибір на основі наведених даних);
- переконливою (виходити з основної мети: «Обов'язково продати!»).

Для створення ефективної реклами необхідно запам'ятати декілька нескладних правил створення реклами (слайд 13):

- визначити вікову категорію шанувальників щодо запропонованого товару;
- застосовувати вислови чи звучні емоційні фрази, що приваблюють увагу, і запам'ятовуються покупцям (гасла);
- використовувати логічні доводи й переконання, що підтверджені дослідженнями та статистичними даними: здорова їжа, промислові товари, медикаменти;
- клятвені завіряння. До цього типу відноситься використання зірок кіно, естради і спорту, що рекламують спортивні товари і косметику;
- мода (реклама може також запевняти, що абсолютно всі громадяни використовують саме цей продукт, і людина буде почувати себе ніяково, з винятковою поведінкою (вживання безалкогольних напоїв, відсутність автомобіля);
- популярність (цей тип реклами переконує, що за допомогою тільки цих товарів можна досягти успіху в житті чи знайти кохану людини (зубна паста, дезодорант).

Розглянемо на слайді пояснення техніки АІДА (слайд 14) **Attention (увага) → Interest (інтерес) → Desire (бажання) → Action(дія):**

1. привернути увагу (обгортка, інтрига, провокаційне запитання, шокуючий факт, яскрава ілюстрація);
2. збільшити інтерес, опираючись на цінності і потреби цільової групи;
3. гра на почуттях та емоціях споживача, що дає змогу викликати бажання купити (до і після).
4. створення умов, щоб споживач купив, або зареєструвався.

Пропоную упродовж **4хв.** кожній команді виконати конкретне творче завдання:

- команда 1 створює текст реклами, пов'язаної зі здоровим харчуванням спортом;
- команда 2 рекламує продукцію девайс для кухаря;
- команда 3 рекламує їжу.

(На повідомлення про результати виконаного завдання – по **1 хв.** для кожної команди). (Здобувачі освіти презентують створені рекламні оголошення).

(Приклад тексту реклами «У вас зайва вага, не вистачає сил або погане самопочуття? Ви хочете бути красивим, струнким і підтягнутим? Ми пропонуємо вам заняття в нашому спортивному комплексі, консультації професійних тренерів і знижені ціни на обслуговування. Перші 5 клієнтів отримають знижку 20%. Ви можете здійснити свою мрію. Телефонуйте нам за номером ... або приїжджайте за адресою ...»)

Викладач:

Всі ми знаємо, що успішна людина так чи інакше займається певними видами реклами. Кожного дня ми чуємо, бачимо, читаємо рекламу звідусіль.

Всілякі оголошення та пропозиції, які написані правильно, розвивають та навчають нас деякою мірою. Але такий ефект має і неякісна реклама, адже сьогодні помилки трапляються і в роликах, які демонструють центральні канали, і на афішах, і на рекламних щитах, і на магазинних вивісках. Тому наше завдання – боротися з такими похибками, мовним сміттям (слайди 15, 16, 17).

Розглянемо декілька рекламних картинок, в яких допущені різні помилки. Знайдіть їх та виправте, свою думку обґрунтуйте. Час виконання **2хв.** (обговорення здобувачами освіти запропонованих оголошень).

6. Підведення підсумків. Домашнє завдання (7 хв)

Рефлексія (3хв)

Наш урок наближається до завершення. Давайте дізнаємось, чи збулись ваші очікування, використовуючи слова чи сполучення слів (слайд 18), за допомогою методу «Мікрофон».

(Здобувачі освіти висловлюють свої враження від уроку, передаючи мікрофон і використовуючи подані слова чи сполучення слів).

7. Дізнався...
8. Пригадав...
9. Зрозумів..
10. Найбільш цікавим був момент...
11. Найбільш труднощі я відчув коли...

Пропоную вам вдома продовжити таку цікаву роботу, а саме: знайти рекламні оголошення в яких допущені помилки, сфотографувати їх і продемонструвати на наступному уроці. І уявіть що з 1 січня 2025 року вступає в силу Закон «Про заборону реклами товарів та послуг». Поміркуйте, які наслідки може мати введення такого закону? (Підготуйте тези і напишіть позитивні та негативні його наслідки).

Отже, на уроці ми вивчили нові економічні поняття такі як: реклама, рекламне агентство, оголошення, просування товару на ринок. Пояснили мету і завдання реклами, її переваги і недоліки, прийоми, що використовуються в рекламі. Навчилися створювати рекламу, аналізувати та доводити її доцільність.

Хочу подякувати за урок кожному з вас. Особливо хочу відзначити окремих здобувачів освіти за

- творчий підхід до виконання завдань _____;
- активність на уроці _____;
- креативність _____;

Ви всі старанні, працьовиті, наполегливі й кмітливі!

В [Google Classroom](#) опубліковані тестові завдання з даної теми, тому прошу виконати їх вдома на оцінку, кожна правильна відповідь 1 бал.

Бажаю вам бути успішними в своїх починаннях і пам'ятайте: успіху досягають цілеспрямовані, наполегливі, старанні як у веселому, позитивному мультику «Як досягти своєї цілі» (перегляд здобувачами освіти позитивного мотиваційного мультфільму) <https://www.youtube.com/watch?v=zWGrQE2WO6Y&t=39s>

На цьому наш урок завершено! Усім дякую!

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № № 270/96-ВР. Дата оновлення: 10.10.2024. URL: <http://surl.li/umhnkt> (дата звернення: 15.10.2024).

2. Армстронг, Г. Маркетинг. Загальний курс: навч. посіб. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – К.: Діалектика, 2001. – 601 с

3. Карпюк Г.І. Основи підприємництва: Навчальний посібник для здобувачів професійної (професійно-технічної) освіти URL: <http://surl.li/glhcow> (дата звернення: 23.09.2024).

4. Ілляшенко, С. М. Маркетингова товарна політика: підручник / С. М. Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2017. – 232 с.

