



Головачева Оксана Викторовна, учитель начальных классов высшей квалификационной категории МОУ «СОШ №11 с углублённым изучением иностранных языков» г. Ноябрьска ЯНАО Тюменской области.

Предмет: факультативный курс «Экономика».

Учебник: Смирнов Т.В. «Новые приключения Белки и её друзей».

Тема: формы и этические нормы рекламы.

Класс: 2.

Система развивающего обучения Л.В. Занкова.

Технологии: информационно-коммуникационные, метод проектов.

Тип урока: урок сообщения новых знаний.

Цели:

- познакомить учащихся с видами, этическими нормами рекламы;
- с помощью экономических категорий и понятий содействовать целостному восприятию и широкому охвату картины окружающего мира, важной составной частью которого являются экономические отношения;
- способствовать общему развитию школьников: развивать мышление, эмоционально – волевую сферу, формировать нравственные качества;
- формировать знания, умения, навыки, необходимые ученику в жизни;
- развивать культуру экономического мышления, научить детей пользоваться экономическим инструментарием;
- создать атмосферу сотрудничества, воспитывать доброжелательное отношение к товарищу.

Оборудование:

- для учителя – компьютер, экран, проектор, презентация к уроку;
- для учащихся – буклеты «Развивающая система Л.В. Занкова», плакат «Система Л.В. Занкова – шаг в успешное будущее».

Ход урока

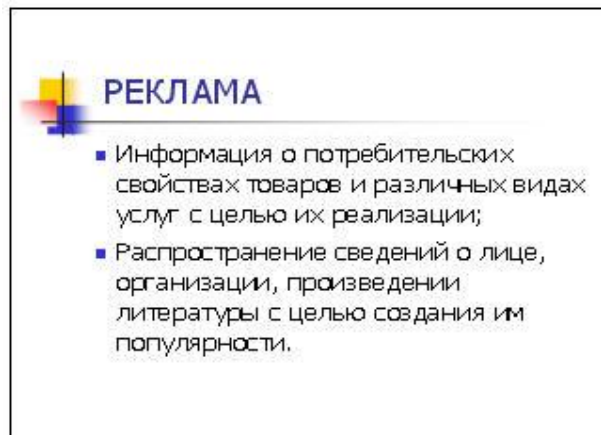


Слайд №1.

(Создание положительного настроения на работу.)

Учитель.

— Добрый день, уважаемые коллеги. Сегодня наше рекламное агентство собралось на координационный совет, чтобы обсудить заказ на рекламу, который поступил от Муниципального общеобразовательного учреждения «Средняя общеобразовательная школа №11 с углубленным изучением иностранных языков» города Ноябрьска.



Слайд №2.

Учитель.

— Заказчик просит раскрыть преимущества предлагаемых услуг, показать их отличия, привлечь широкий круг клиентов. Значит, коллеги, опираясь на цели, какого вида рекламу мы должны представить заказчику?

Ученики.

— Конкурентную рекламу.



Слайд №3.

(В связи с тем, что курс экономики ориентирован на получение высокого результата в общем развитии детей, основной акцент в программе сделан на самостоятельном приобретении школьниками новых знаний.)

Учитель.

— Каждый отдел получил задание разработать рекламу. Сегодня мы ознакомимся с результатами работы, посмотрим на преимущества и недостатки каждой рекламы, выберем лучшую презентацию. Но прежде предоставим слово нашим уважаемым законодателям.

Ученики (законодатели).

— Уважаемые коллеги! В начале работы мы хотим напомнить вам статьи из федерального закона о рекламе, которые вы должны соблюдать в своей работе.

— Недобросовестной является реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара, вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара. Недобросовестная реклама не допускается.

— Недостоверной является реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении сравнений с другими товарами, фактического размера спроса на товар, информации о самом рекламодателе. Недостоверная реклама не допускается.

— Неэтичной является реклама, которая содержит зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, порочит объекты искусства, порочит государственные символы, порочит какую-либо деятельность, профессию, товар. Неэтичная реклама не допускается.

— Заведомо ложной является реклама, с помощью которой рекламодатель умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы. Заведомо ложная реклама не допускается.

Учитель.

— Благодарим законодателей. Думаю, все учитывали в работе закон РФ о рекламе. А теперь заслушаем результаты работы каждого отдела.



НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА	
ПРЕИМУЩЕСТВА	НЕДОСТАТКИ
<ul style="list-style-type: none">■ Источник информации о различных товарах и услугах■ Привлечение конечных потребителей■ Большая аудитория	<ul style="list-style-type: none">■ Ограничения творческого характера■ Малая избирательность аудитории

Слайд №4.

(Работа в группах. Формирование умения учебного сотрудничества.)

Ученики 1 группы.

— Наш отдел разработал наружную рекламу, потому что она имеет большую аудиторию. Наружная реклама – это источник информации о различных товарах и услугах; она формирует имидж предприятия и привлекает конечных потребителей.

(На доске плакат «Система Л.В. Занкова – шаг в успешное будущее».)



(Ученики группы выходят к доске, зачитывают стихи об учебных предметах.)

Если хочешь умным быть,
«Русский» нужно полюбить.
Правила чистописания
Очень требуют старания.
Орфограммы, ударения...
Все в системе обучения.
Будешь быстро и умело
Браться за любое дело.

Заниматься **математикой** –
Интересное занятие.
Задачи, ребусы, примеры –
Все для будущей карьеры.
Вычитание, сложение,
Умножение, деление.
Очень четко нужно знать,
Чтобы правильно считать.

Чтобы в жизни цену деньгам
Хорошо познать смогли,
Нам учителя специально

Экономику ввели.

«Рынок, деньги, право, труд...»

Этому нас учат тут.

Экономика полезна

Да и очень интересна!

Мы – продвинутые дети,

Все хотим мы знать на свете.

Книги умные читаем

И мышление развиваем.

Русская литература

Приучает нас к культуре.

Чтоб красиво говорить

Да и грамотными быть.

Планеты, звезды и кометы

Материки и части света.

Мы все узнаем с книгой этой

Об океанах и пустынях

О горизонте и равнинах,

О гидросфере с литосферой,

О грозных ветрах в атмосфере.

Как образуется вулкан?

Какой он Тихий океан?

Все знания наши укрепим.

Изучим **Окружающий** нас мир!

Ученики 2 группы.

— Здорово получилось: интересно, ярко, оригинально, но надо отметить, что у наружной рекламы есть и свои недостатки: отсутствует избирательность аудитории, ограничения творческого характера. Поэтому наш отдел представляет телевизионную рекламу.

 ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА	
ПРЕИМУЩЕСТВА	НЕДОСТАТКИ
<ul style="list-style-type: none"> ■ Огромная аудитория ■ Создание незабываемых образов ■ Возможность избирательно действовать на аудиторию 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Высокая стоимость ■ Краткость не позволяет предложить весь ассортимент ■ Требуется высокое мастерство, знания, творческие способности

Слайд №5.

— Каждый способ рекламы имеет свои особенности. Телевидение сфокусировало в себе абсолютное большинство преимуществ всех видов рекламы. Телевизионная реклама имеет огромную аудиторию, может показать зрителю, как он будет чувствовать себя, купив товар или услугу, люди обычно смотрят телевизор в часы отдыха, когда никуда не спешат и не имеют никаких дел.

(Инсценировка двух учеников.)

Крошка сын к отцу пришел

И спросила кроха:

— Где учиться буду я?

Не учиться – плохо!

— У меня секретов нет, слушайте детишки.

Школа есть у нас одна, там, где любят книжки.

Учат там писать, читать, экономить, вычислять.

И английский, и немецкий, и французский изучать.

— Что ты, папа, – это трудно.

Как запомнить можно все?

— Ошибаешься ты, кроха, – это не проблема.

Есть в 11 школе чудная система,

Называется Занковской данная методика,
Помогает развиваться и дружить всем с логикой.
Если с детства ты приучен все анализировать,
Значит, в жизни будет проще все прогнозировать.

Ученики 3 группы.

— Оригинально придумали, содержательно и сыграли интересно. Но мы хотим отметить, что телереклама имеет некоторые недостатки: телереклама кратковременна и эпизодична. Краткость рекламы не позволяет предложить слушателям весь ассортимент товаров.

— Ни один другой тип рекламы не требует столько мастерства, знаний и творческих способностей. Телереклама – очень дорогое средство рекламы, которое поглотит больше времени, мыслей и денег, чем любое другое.

— Поэтому мы разработали рекламу в газете, потому что такая реклама идеальное средство рекламирования для фирмы, которая хочет иметь широкий круг клиентов. Газеты позволяют передать клиентам конкретную информацию.

 РЕКЛАМА В ПРЕССЕ	
ПРЕИМУЩЕСТВА	НЕДОСТАТКИ
<ul style="list-style-type: none">■ Значительный тираж, т. е. большое число потребителей■ Наиболее экономичное средство■ Оригинал – макет можно использовать многократно	<ul style="list-style-type: none">■ Потребители часто игнорируют газетную рекламу■ Сложно изготовить объявление, чтобы привлекать взгляд читателя

Слайд №6.

— Реклама в газетах имеет большие преимущества: у читателя рекламных объявлений в газете больше времени на осмысление содержания объявления. Местная газета, как правило, имеет значительный тираж, т.е. доходит до большего числа потребителей. Поместить объявление в газеты проще и дешевле. Кроме того, сделав однажды оригинал – макет, вы сможете пользоваться им многократно.



Слайд №7.

— К газетной рекламе у нас уже привыкли. Считается, что газетную рекламу можно использовать немедленно. Газетная реклама – наиболее экономичное средство. Самые низкие расходы на одного читателя дают возможность частых рекламных обращений.

(Ученик из группы читает стихотворение.)

За здоровьем ребят
В нашей школе все следят.
Есть бассейн – чтобы купаться,
Чтобы плавать, закаляться.
Есть оранжерея тут,
В ней растения растут.
Мы их садим, поливаем
И, попутно, изучаем.
Если в школу вы придете
В мир открытый попадете.
Много интересного для себя найдете.

Ученики 4 группы.

— Получилось очень интересно, но надо отметить, что у газетной рекламы есть и свои недостатки: потребители часто игнорируют газетную рекламу; сложно изготовить газетное объявление, отличающееся от остальных, чтобы притягивать взгляд читателя.

— Иногда качество газетного текста бывает очень низким, из-за чего теряется качество фотографий, текста, могут полностью исчезнуть некоторые особенности. У типичного современного читателя меньше времени на чтение газет, он бегло просматривает статьи и лишь мельком – рекламу.

— Поэтому наш отдел разрабатывал печатную рекламу – буклет. Печатная реклама охватывает конкретную группу людей, отличается гибкостью.

ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА

<u>ПРЕИМУЩЕСТВА</u>	<u>НЕДОСТАТКИ</u>
<ul style="list-style-type: none">■ Эффективный охват конкретной группы людей■ Гибкость	<ul style="list-style-type: none">■ Высокая стоимость■ Пренебрежительное отношение

Слайд №8.

(Ученик из группы раздает всем буклеты «Развивающая система Л.В. Занкова». Два ученика из группы читают стихотворение.)

Есть система по Занкову
Пол страны с ней не знакомо.
Мама, бабушка и дед
Разгадать хотят секрет.

Раньше было два на два –
И сейчас четыре.
Дед учил один язык, –
Мы теперь четыре.
В столбик бабушки слагали –
Мы теперь в уме.
Экономики не знали,

Был развал в стране.
Развивают в нас уменье
Излагать свои сомненья,
Смело правду говорить
И стране полезным быть!

Мы Занкова не видали
Но систему испытали:
В классе все умны, смыслены,
Озорством не обделены.
Ставьте опыты на нас
Самый лучший –
Занковский класс.

Ученики 1 группы.

— Получилось интересно, предоставлена достаточно развернутая информация.

— Но и у печатной рекламы есть свои недостатки: высокая стоимость и пренебрежительное отношение, потому что имеет, как сейчас говорят, образ «макулатурности».

(Обобщение полученных знаний на уроке.)

Учитель.

— Мы ознакомились с работой каждого отдела. В первую очередь хотелось бы услышать мнение законодателей.



Слайд №9.

Ученики (законодатели).

— Все отделы в своей работе соблюдали федеральный закон о рекламе.

Учитель.

— Уважаемые коллеги, ваше мнение о каждой презентации.

Ученики.

— Трудно выбрать лучшую рекламу, потому что каждая, по-своему, интересна.

— Работы получились оригинальные, интересные, разнообразные. Коллеги проявили творчество, эрудицию, добросовестно поработали.

— А я думаю, наш заказчик останется доволен, потому что он выбрал лучшее рекламное агентство.

Учитель.

— Благодарю все отделы за слаженную, дружную работу, вы молодцы. Наш координационный совет закончен.