


Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение «Сунтарская средняя общеобразовательная школа №2 им. И. С. Иванова с дошкольными группами» муниципального района «Сунтарский улус (район)» Республики Саха (Якутия)

Согласовано на заседании школьного  
методического объединения

От «31» августа 2016 г.

Согласовано  
Заместитель директора школы по УМР  
МБОУ СОШ №2

  
Данилова И. Е.  
«31» августа 2016 г.

Утверждаю  
Директор МБОУ СОШ №2 им. И. С.  
Иванова с дошкольными группами

  
Иванов В. Р.  
«31» августа 2016 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Проектная деятельность Технология рекламного бизнеса

7 класс

Учитель химии ВКК: Иванов Н.Е.

2016 - 2017 учебный год

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Целью предпрофильной подготовки является помочь ученику сориентироваться в выборе профиля, показать типичные для данного профиля виды деятельности, дать возможность ученику проявить себя и добиться успеха.

Изучаемый курс способствует формированию и развитию профессионально важных умений и навыков как основы для формирования ключевых компетентностей учащихся:

- **Коммуникативной** - обосновывать суждения, владеть приемами краткого и развернутого ответа, задавать вопросы, вести диалог, владеть профессиональной речью.
- **Технологической** – работать с текстами, методическими материалами, организовывать учебную деятельность.
- **Рефлексивной** – анализировать, объективно оценивать свою деятельность и т.д.
- **Информативной** – самостоятельно находить интересующую информацию
- **Учебно-исследовательской** – давать определение понятий, делать выводы, находить решение, выявлять существенные признаки, формировать социальный опыт в труде и общении.

### Планируемые результаты

Для подтверждения своей успешности в будущем профильном обучении учащиеся могут выполнить следующие виды работ:

- выбрать рекламную тему, составить слоган;
- провести мотивационный анализ (бизнес-тренинг);
- составить рекламный текст;
- определить место размещения в СМИ;
- провести промоушн-акцию;
- сделать дизайнерский проект рекламного оформления витрин;
- создать элементы фирменного стиля (имя, бланки, визитные карточки, ценники, ярлык и т.д.).

В основе деятельностного способа обучения – личностное включение учащихся в учебный процесс.

**Категория слушателей:** учащиеся 7 класса

**Вид образовательной деятельности:** профессионально ориентированная.

**Срок обучения:** 35 академических часов.

**Режим занятий:** 1 час в неделю

## Содержание курса

### 1 раздел. Введение (2 часа)

История возникновения рекламы. Первые шаги, поиск формы рекламы. Выгодный бизнес. Динамические элементы, которые придают процессу покупки развлекательный характер.

Борьба за секунды внимания. Конкуренция на торговой полке. Конфликт интересов. Все начинается с переговоров. Лучшее место – лидеру? Пиратские действия конкурентов.

### 2 раздел. Виды рекламы (12 часов)

Характеристики основных видов рекламы. Определение информативной, увещательной и напоминающей рекламы. Витрина. Специальная выкладка товаров. Сопутствующий товар – дополняет, но не мешает. Наблюдательность пригодится. А может, “навалом”?

Концепция выкладки товаров. Расставляем приоритеты.

Манекен – механизм продаж. Западня образов. По одежке встречают. Стилизованное представление человека. Золотые правила. Грамотно расставить ловушки.

Промоушн – акции. Доверьтесь профессионалам.

Мерчендайзинг. Биллборд на колесах. Основные требования к размещению рекламы на транспортных средствах.

**Практическое занятие:** провести анализ телевизионных реклам.

**Практическое занятие:** оформить витрину.

**Практическое занятие:** проект “Мерчендайзинг нашего магазина”.

### 3 раздел. Техника рекламы (12 часов)

Выбор темы и девиз рекламной компании. Правила рекламы.

Модель потребительского восприятия рекламы Использование цвета. Как правильно выбрать средства рекламы.

Имидж – фирменный стиль.

Международный кодекс рекламной деятельности.

Налог на рекламу.

**Практическое занятие:** выбрать тему и девиз своей рекламной компании.

**Практическое занятие:** создать фирменный стиль магазина

### 4 раздел. Задания программированного контроля знаний (9 часов)

Подготовка к выполнению рефератов, проектов:

- выявление проблемы исследования;
- постановка цели и задачи, определение объекта и предмета исследования;
- отбор и структурирование материала;
- правильный выбор методики;
- соответствие собранного материала выбранной теме.

### Тематический план

ТЕОРИЯ		ПРАКТИКА	
Тема	Количество часов	Тема	Количество часов
<b>1 раздел. Введение (2 часа)</b>			
Тема 1. История возникновения рекламы. Первые шаги, поиск формы рекламы. Выгодный бизнес. Динамические элементы, которые придают процессу покупки развлекательный характер.	1		
Тема 2. Борьба за секунды внимания. Конкуренция на торговой полке. Конфликт интересов. Все начинается с переговоров. Лучшее место – лидеру? Пиратские действия конкурентов	1		
<b>2 раздел. Виды рекламы (12 часов)</b>			
Тема 1. Характеристики основных видов рекламы. Определение информативной, увещательной и напоминающей рекламы	1	Анализ телевизионных реклам.	1
Тема 2. Витрина. Специальная выкладка товаров. Сопутствующий товар – дополняет, но не мешает. Наблюдательность пригодится. А может, “навалом”? Концепция выкладки товаров. Расставляем приоритеты.	2	Выбрать рекламную тему, составить слоган	1
Тема 3. Манекен – механизм продаж. Западня образов. По одежке встречают. Стилизованное представление человека. Золотые правила. Грамотно расставить ловушки.		Праздничный макияж моего магазина	1
Тема 4. Промоушн – акции. Доверьтесь профессионалам.	1	оформить витрину	
Тема 5. Мерчендайзинг. Игра на чувствах в магазинных интерьерах: “Гори, гори, моя звезда...”, “Каждый охотник желает знать...”, “А нюх как у собаки...”, “Лейся песня на просторе...”.	1	Проект “Мерчендайзинг нашего магазина”.	2
Тема 6. Биллборд на колесах. Основные требования к размещению рекламы на транспортных средствах.	1		

<b>3 раздел. Техника рекламы (12 часов)</b>			
Тема 1. Выбор темы и девиз рекламной компании	1	Выбрать тему и девиз своей рекламной компании	1
Тема 2. Правила рекламы.	1		
Тема 3. Модель потребительского восприятия рекламы.	1	Специальная выкладка товаров как один из факторов привлечения внимания покупателей	1
Тема 4. Использование цвета.	1		
Тема 5. Как правильно выбрать средства рекламы	1	Проведение рекламной компании.	1
Тема 6. Имидж – фирменный стиль.	1	Создать фирменный стиль магазина.	1
Тема 7. Международный кодекс рекламной деятельности.	1		
Тема 8. Налог на рекламу.	1		
<b>4 раздел. Задания программированного контроля знаний (9 часов)</b>			
<b>Тема 1.</b> Подготовка к выполнению, проектов <ul style="list-style-type: none"> <li>• выявление проблемы исследования;</li> <li>• постановка цели и задачи, определение объекта и предмета исследования;</li> <li>• отбор и структурирование материала;</li> <li>• правильный выбор методики;</li> <li>• соответствие собранного материала выбранной теме.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• провести мотивационный анализ (бизнес-тренинг);</li> <li>• составить рекламный текст;</li> <li>• определить место размещения в СМИ;</li> <li>• провести промоушн-акцию;</li> <li>• сделать дизайнерский проект рекламного оформления витрин;</li> <li>• создать элементы фирменного стиля (имя, бланки, визитные карточки, ценники, ярлык и т.д.).</li> </ul>	7
<b>Тема 2. Зачет</b>			2

## Словарь

**Промоакция** (англ. *Promo* — рекламный; лат. *Actio* — действие, выступление, предпринимаемое для достижения какой-либо цели) — это вид рекламной активности компании (предприятия, учреждения, организации), путём которой узнают о товаре (услуге) не из зарегистрированных средств информации (телевизора, радио, страниц печатных изданий), а лично — просто попав на дегустацию, раздачу рекламных образцов товара или другой вид промоакции. Промоакция — это совокупность действий, направленных на продвижение продукта или услуги, которые воздействуют на целевую аудиторию (потенциальных потребителей). Воздействие может быть информационное: можно визуально ознакомиться с продуктом или услугой, протестировать, продегустировать; и стимулирующее: получить бесплатно продвигаемый продукт при покупке определенного количества продукта, получить подарок за покупку товара (пользования услугой), получить скидку на покупку товара или услуги и т.д. Промоакция, как правило, носит краткосрочный характер. С целью ввода на рынок нового товара/услуги или повышения продаж уже предлагаемого товара/услуги. Промоакцию проводят специально обученные люди — промоутеры. Для привлечения внимания людей используют брендованную одежду, промостойки и т. д.

**Билборд** (от англ. Billboard) – это отдельно стоящая конструкция, предназначенная для размещения рекламного сообщения больших размеров (обычно 3х6м). Одна из самых распространенных разновидностей наружной щитовой рекламы. Представляет собой раму, обитую листами оцинкованной стали или фанеры и покрытую устойчивыми к атмосферному воздействию составами, которая закрепляется на опоре.

**Мерчандайзинг**<sup>[1]</sup> (от англ. *merchandising*) — часть процесса маркетинга, определяющая методику продажи товара в магазине.

Мерчандайзинг призван определять набор продаваемых *в розничном магазине* товаров, способы выкладки товаров, снабжение их рекламными материалами, цены. Понятие мерчандайзинга неприменимо к продажам вообще (услуг, оптовым продажам, розничным продажам через интернет-магазин<sup>[2]</sup>).

Мерчандайзинг — вид деятельности, направленный на продвижение товаров и торговых марок на региональном рынке, используемый крупными предприятиями розничной торговли (супермаркетами, гипермаркетами), причиной возникновения которого послужила нехватка квалифицированных продавцов. Основными требованиями для применения являются:

- необходимо специальное оформление: организация торговых залов, включая специальные холодильные установки, стеллажи, витрины с подогревом и т. д.; расстановка оборудования по залу, звуковая атмосфера торгового зала, окраска стен, освещение;
- внутри предприятия должны быть созданы небольшие торговые точки, как правило, с более дорогими и качественными товарами;
- выкладка товаров должна осуществляться таким образом, чтобы заставить потребителя как можно дольше ходить по торговым залам предприятия, практически не прибегая к помощи продавцов.

### План занятия

**Тема:** “Как провести рекламную компанию”.

**Общая дидактическая цель:** закрепить полученные знания по разделу “Техника рекламы”, сформировать критическое отношение к рекламной информации развивать коммуникативные и творческие способности, стимулировать поиск нестандартных решений.

**Триединая дидактическая цель:**

- **Образовательная задача:** актуализировать знания о технике рекламы, формировать умение соотносить ранее изученное с полученными на уроке сведениями.
- **Развивающая задача:** способствовать формированию и развитию профессионально важных умений и навыков как основы для формирования ключевых компетентностей учащихся.

**Коммуникативной** – обосновывать суждения, организовывать совместную деятельность с другими членами группы, владеть профессиональной речью.

**Информативной** – использовать объяснение учителя, диалог в качестве информационных ресурсов, самостоятельно находить интересующую маркетинговую информацию.

**Технологической** – работать с учебными текстами, образцами, с дополнительными источниками информации.

**Рефлексивной** – определять значимость изучаемого материала оценивать результативность своей работы на уроке.

- **Воспитательная задача:** способствовать формированию и развитию качеств социально активной личности, эстетическому вкусу

**Тип урока:** комбинированный.

**Форма организации познавательной деятельности учащихся:** фронтальная индивидуальная.

**Методы обучения:** словесные (рассказ-объяснение учителя, беседа), практические (работа с образцом: построение плана рекламной компании).

**Оснащение:** рекламные проспекты, листовки, газеты и журналы, примерный план рекламной компании (образец).

### Ход занятия

1. Организационный момент. Приветствие учащихся, сообщение темы и целей урока. Побуждение учащихся к достижениям (проанализировать телевизионные рекламные ролики).

2. Актуализация знаний.

Что такое рекламная компания?

Выбор темы и девиз рекламной компании

Правила рекламы

Использование цвета

Как правильно выбрать средства рекламы

3. Подведение итогов опроса.

4. Изучение новой учебной информации.

**План рекламной компании:**

- определение объекта рекламной компании (что будет рекламироваться: товар, работа, услуга и т.д.);

- выбор цели рекламной компании (распространение информации, привлечение внимания покупателей к конкретной марке товара, упрочить завоеванное положение на рынке и т.д.);
- определение целевой аудитории (на кого рассчитана реклама: пол, возрастная группа, род занятий, уровень доходов и т.д.);
- сроки и место проведения рекламной компании (город, регион и др.);
- бюджет (сумма, выделяемая фирмой на рекламную компанию);
- средства распространения рекламы (СМИ, радиовещание, газеты, Интернет, наружные средства);
- создание рекламы (разработка текста).

### **Разработка рекламного текста.**

5. Обобщение знаний учащихся.

6. Рефлексия. Ответы учащихся на следующие вопросы:

*Что нового я узнал сегодня?*

*Какие знания я могу использовать в практической деятельности?*

*Самым интересным было...*

*Самым трудным для меня представляется...*

7. Задание на дом: придумать и инсценировать рекламу какого-либо товара, работы или услуги. Реклама должна быть оригинальной. Можно объединиться в группы.