

Государственное профессиональное образовательное учреждение
Тульской области
«Алексинский химико-технологический техникум»

**Методическая разработка
внеурочного мероприятия – соревнования
«Стимулирование сбыта. Реклама»**

Подготовила:

Сверчкова А.В., преподаватель
экономических дисциплин

Пояснительная записка

Основу соревнования составляют состязания команд при ответах на вопросы и решении чередующихся заданий, предложенных преподавателем.

Форма проведения таких внеурочных занятий самая различная. Это поединок, бой, эстафета, соревнование, построение по известным сюжетам игр: КВН, «Брейн-ринг», «Счастливый случай», «Звездный час»

В организации и проведении внеурочных занятий – соревнований выделяют три основных этапа: подготовительный, игровой, подведение итогов. Для каждого конкретного соревновательного занятия эта структура детализируется в соответствии с содержанием используемого материала и особенностей сюжета состязаний. В качестве примера остановимся на специфике и организации проведения «боя» команд на внеурочном занятии. Для участия в соревновании группа разбивается на две – три команды. Каждой команде даются одни и те же задания с таким расчетом, чтобы число заданий было равно числу участников команд. Выбираются капитаны команд. Они руководят действиями своих товарищей и распределяют, кто из членов команды будет отстаивать решение каждого задания боя. Дав время на обдумывание и поиска решений, жюри, состоящее из обучающихся, не вошедших в составы команд, следит за соблюдением правил соревнования и подводит итоги состязаний.

«Бой» открывается конкурсом капитанов, который не приносит баллов, но дает той команде, капитан которой победит, право осуществить вызов или передать эту возможность соперникам. В дальнейшем команды вызывают друг друга по очереди. Вызывающая команда указывает каждый раз, на какое задание она вызывает противника. Если вызов принимается, то вызванная команда выставляет участника, рассказывающего решение, а ее соперники – оппонента, ищущем в этом решении ошибки и недочеты. Если вызов не будет принят, то уже наоборот, кто-то из членов вызывающей команды рассказывает решение, а оппонирует его член вызванной команды.

Жюри определяет баллы за решение и оппонирование каждого задания. Если никто из членов команд не знает решения, то его приводит учитель или члены жюри. В конце урока подводятся командные и индивидуальные итоги.

Исключительное значение в соревновании имеет объективность оценки уровня знаний. В случае правильного ответа, как отмечалось, участники и команды получают определенное количество баллов, соответствующее трудности вопросов. При неправильном же выполнении задания, списывании или подсказках снимается определенное количество баллов. Как показывает

опыт, отказ от снятия баллов отрицательно сказывается на предупреждении неправильных ответов и организации занятия в целом.

Внеурочное занятие проводится с целью расширить знания студентов в области экономических знаний.

Технологическая карта

Тема	Стимулирование сбыта. Реклама
Тип	Внеурочное занятие
Дата	
Информационно - методическое обеспечение	Презентация на тему «Стимулирование сбыта. Реклама»
План	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вступительное слово преподавателя о целях и задачах предстоящего конкурса. Реклама – двигатель торговли. 2. Конкурс «Разминка». 3. Конкурс «Викторина». 4. Конкурс «Решение ситуаций». 5. Конкурс «Плюсы и минусы». 6. Конкурс «Объяснялки». 7. Конкурс «Домашнее задание» 8. Подведение итогов
Цель	Обобщить и дополнить полученные знания на занятиях; отработать навыки применения методов коммуникации маркетинга; добиться усвоения студентами требований к рекламе, правовой базы, классификации рекламы; отработать практические навыки создания рекламы и оценки ее эффективности; воспитать эстетический вкус, умение работать в группе и добросовестное отношение к труду; развить мышление и внимание студентов.
Формы и методы обучения	<i>Методы:</i> наглядный, решение ситуаций <i>Формы:</i> занятие - соревнование
Наглядный материал	Задания, рекламные ролики, CD диск с ситуационными заданиями, плакаты с формами, типами, видами и ролью рекламы.
Оборудование	Ноутбук, мультимедийный проектор, экран.
Основные понятия и термины	Сбыт, обмен, торговля, реклама

Планируемые образовательные результаты	
Объем освоения и уровень владения компетенциями	Компоненты культурно-компетентного опыта/ приобретенная компетентность
<p>Научатся: определять, как сбыт решает задачи экономики; что необходимо для выгодного сбыта; для чего нужна реклама товаров и услуг.</p> <p>Получат возможность научиться: осуществлять поиск социальной информации; формулировать собственное мнение и позицию; выстраивать логическую цепочку рассуждений; самостоятельно находить способы решения проблем</p>	<p>Учебно-познавательная компетенция</p> <p>Умеют: выполнять творческие задания; работать в группах; проводить оценку своей учебной деятельности</p>

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА УРОКА

Этапы урока	Время (мин)	Обучающие и развивающие компоненты, задания и упражнения	Деятельность преподавателя	Деятельность обучающихся	Формы организации взаимодействия на уроке	Универсальные учебные действия	Промежуточный контроль
I. Организационный момент	5	Эмоциональная, психологическая и мотивационная подготовка учащихся к усвоению изучаемого материала	Проводит беседу по обсуждению темы, целей и плана внеурочного занятия	Слушают	Фронтальная	Личностные: понимают значение знаний для человека и принимают его. Познавательные: <i>общеучебные</i> – формулирование ответов на вопросы преподавателя <i>логические</i> – поиск существенной информации	
II. Актуализация знаний и закрепление	40	Соревнование по теме урока	Вступительное слово преподавателя. Выдает задания по этапам соревнования. Поясняет условия игры. Определяется состав жюри.	Участвуют в игре, заранее поделившись на 3 команды. Отвечают на вопросы, решают ситуации	Групповая	Познавательные: <i>общеучебные</i> – осознанное речевое высказывание в устной форме; формулирование ответов на вопросы преподавателя; умение структурировать знания; <i>логические</i> – дополнение и расширение имеющихся знаний, анализирование объекта с целью выделения главного. Коммуникативные: принимать другое мнение и позицию; допускать существование различных точек зрения; стремиться к координации различных позиций в сотрудничестве; уметь формулировать собственное	Устные и письменные ответы

						<p>мнение и позицию; договариваться о правилах общения и поведения.</p> <p>Регулятивные: принимать и сохранять учебную задачу; планировать свои действия в соответствии с поставленной задачей и условиями её реализации; осуществлять познавательную и личностную рефлексию; прогнозировать результаты</p>	
<p>III. Итоги внеурочного занятия. Рефлексия</p>	10	Подведение итогов соревнования	<p>Проводит беседу по вопросам:</p> <p>- Для чего нужна реклама товаров и услуг?</p> <p>– Что нового вы для себя узнали? Что необходимо для выгодного обмена?</p>	<p>1. Отвечают на вопросы и сами задают.</p> <p>2. Определяют свое эмоциональное состояние на уроке</p>	Фронтальная	<p>Личностные: понимают значение знаний для человека и принимают его; развивают способность к самооценке.</p> <p>Регулятивные: прогнозировать результаты уровня усвоения изучаемого материала</p>	Оценивание работы учащихся на внеурочном занятии
<p>IV. Домашнее задание</p>	5	<p>Вырезать из газет несколько рекламных объявлений и дать им оценку, учитывая следующие требования:</p> <p>интерес потребителя, полезность обществу, правдивость, ненавязчивость</p>	Преподаватель дает задание под запись	Обучающиеся записывают задание	Фронтальная	<p>Регулятивные: принимать и сохранять учебную задачу</p>	

Ход внеурочного занятия - соревнования

Стимулирование сбыта. Реклама.

1 конкурс «Разминка»

Командам предлагается поочередно ответить на поэтические маркетинговые вопросы преподавателя. Вопросы требуют быстрой реакции со стороны команд. Если команда затрудняется ответить или отвечает неправильно, то право ответа переходит команде, которая быстрее подняла руку. За каждый правильный ответ команда получает 1 балл.

1. На товаре быть должна обязательно...(цена)
2. Коль трудился круглый год, будет кругленьким ...(доход)
3. Как ребенка нет без мамы, сбыта, нету без... (рекламы)
4. Дела пойдут у нас на лад, мы в лучший банк внесли свой ... (вклад)
5. В море коварном товаров и цен бизнес-корабль ведет... (бизнесмен)
6. Люди ходят на базар: там дешевле весь ... (товар)
7. Чтобы партнеров не мучили споры, пишут юристы для них... (договоры)
8. Очень вкусная витрина у овощного ... (магазина)
9. Чуть оплошаешь – так в тот же момент весь рынок захватит твой ... (конкурент)

2 конкурс «Викторина»

Командам предлагается ответить на вопросы, взятые из других дисциплин, но ответ относиться к теме соревнования. Командам дается 40 секунд на обдумывание ответа. Если команда затрудняется ответить или отвечает неправильно, то право ответа переходит команде, которая быстрее подняла руку. За каждый правильный ответ команда получает 1 балл.

1. В какую реку можно упаковать товар? (В тару. Тара - приток Иртыша)
2. Назовите российский город и реку, чьи названия ласкают слух всех предпринимателей, экономистов. (Барыш – город в Ульяновской области, стоящий на одноименной реке)
3. Чем отличается птичий рынок от птичьего базара? (На рынке торгуют птицами и другими животными, а птичий базар – это массовое колониальное гнездовье морских птиц)
4. Какой базар в Европе самый музыкальный? (Песенный фестиваль «Славянский базар» в Витебске)
5. Назовите героя И.С. Тургенева с «торговой» фамилией. (Базаров из романа «Отцы и дети»)
6. «Экономическая» порода собак – это... (Такса - установленная расценка)

7. Какую смертельно опасную змею реклама предлагает жевать всем детям, и Сереже тоже? (Мамба, ядовитая змея семейства аспидов)
8. Очень длинная табуретка и маленький магазин – что это? (Лавка)
9. Лицо торговой точки – что это? (Витрина)
10. Что представляет собой брутто без нетто? (Тару)
11. Как на Руси называли купцов, изгнанных из гильдии за систематические обманы и обвесы покупателей? (Разгильдяи)
12. Назовите мероприятие, где цену набивают молотком. (Аукцион)
13. Способ получить скидку – что это? (Торг)
14. Главный рекламный агент болота – кто это? (Кулик. «Всяк кулик свое болото хвалит»)
15. «Кока-кола» по отношению к «Пепси-кола» – кто это? (Конкурент)
16. Как называется определенное количество товара? (Партия)
17. Каким эпитетом награждают высокие цены? (Баснословные)
18. Что рождает спрос? (Предложение)
19. В роли какого автомобильного устройства выступает по отношению к торговле реклама? (Двигателя)
20. Как называют печатную рекламу или торговый каталог с описанием товаров и условий их приобретения? (Проспект)
21. Как в феодальной Руси 10 – 18 веков назывались крупные купцы, которые вели межгородскую и зарубежную торговлю? (Гости)
22. В каком заведении дореволюционной России торговал целовальник? (В кабаке, целовальник - продавец вина)
23. От какого латинского слова происходит слово «реклама»? (Выкрикивать)
24. Именем, какого насекомого назван рынок, где торгуют старыми вещами и мелкими товарами с рук? (Блохи)
25. Какой из глаголов является синонимом слова «Продать»? (Загнать)
26. Как называется временное затишье в делах, торговле? (Мертвый сезон)

3 конкурс «Решение ситуаций»

Командам предлагается решить ситуации, проецируемые на экран. Конкурс оценивается по 5-ти бальной системе. Оценивается правильность, быстрота ответа, содержательность. (На экран выводятся маркетинговые ситуации)

4 конкурс «Плюсы и минусы»

Командам предлагается выделить плюсы и минусы различных форм рекламы и определить специфику. Первой команде предлагается реклама в СМИ; второй команде – наружная и почтовая реклама; третьей команде -

устная и выставочная реклама. Правильность ответа оценивается по 5-бальной шкале.

5 конкурс «Объяснялки»

Поочередно каждой команде предлагаются вопросы на размышление. Время на обдумывание ответа 2 минуты. За правильный ответ команда получает 5 баллов. Если команда не отвечает или затрудняется с ответом, то вопрос переадресовывается другим командам. Та команда, что ответила быстрее и правильнее получает баллы.

1 вопрос. При каких условиях будет эффективна наружная реклама?

Ответ:

- если реклама мгновенно схватывается и запоминается;
- реклама проста и плакатно броска;
- иллюстрация одна, и не содержит более 7 слов;
- шрифт простой и ясный, читаемый с расстояния 30-50 метров;
- цветовая гамма не напрягает зрение;
- содержит реквизиты ближайших торговых и сервисных точек, где можно приобрести рекламируемые товар или услугу;
- реклама включает элементы телерекламы;
- реклама воспринимаема в любую погоду и не заслоняется зданиями.

2 вопрос. При каких условиях будет эффективна телереклама?

Ответ:

- реклама интересна, визуально четка и ясна;
- привлекает внимание в первые секунды, иначе интерес пропадает;
- не заставляет думать, а помогает сразу воспринять ее суть;
- сюжет строится не вокруг неживого предмета, а вокруг человека, пользующегося им;
- избегать многословия - каждое слово должно работать.

3 вопрос. Когда производитель может рассчитывать на высокую эффективность рекламных компаний?

Ответ. Высокая эффективность рекламных компаний возможна если:

- они построены на основе предварительных исследований с учетом динамики рынка;
- сопровождаются обоснованной, запоминающейся рекламной продукцией;
- обеспечены объемной публикацией в учитывающих специфику рекламной аудитории средствах распространения рекламы;
- действия скоординированы на разных уровнях сбытовой деятельности.

4 вопрос. Что можно отнести к методам оценки качества рекламной продукции?

Ответ. К основным методам можно отнести:

- экспертная оценка редакционно-художественного совета специалистов из области рекламы;
- выявление достоинств и недостатков рекламной продукции при рецензировании рекламной продукции при рецензировании рекламной продукции отечественными и зарубежными экспертами;
- анкетирование;
- конкурсы производителей рекламной продукции.

5 вопрос. Что можно отнести к основным средствам стимулирования сбыта?

Ответ. К основным средствам стимулирования сбыта относят: выставки; проспекты; каталоги; календари; сувениры; элементы рекламы, помещаемые внутри упаковки товара; презентации; плакаты; наклейки.

6 вопрос. На что направлены рекламные мероприятия паблик рилейшнз?

Ответ. Они направлены на завоевание благожелательного отношения общественности к стране, отрасли, фирме и ее продукции в целом, т.е. на завоевание общественной репутации.

5 конкурс «Домашнее задание»

Командам, заранее было дано задание, создать электронную презентацию или рекламный видеофильм любой продукции, образовательных услуг. Представители команд демонстрируют свои материалы и раскрывают цели рекламы.

Конкурс оценивается по 5-ти бальной системе. Учитывается слоган рекламы, продолжительность, оригинальность, наглядность, содержательность.

III. Подведение итогов занятия.

Содержание плакатов

Формы рекламы

1. Устная
2. Письменная (печатная)
3. Наружная (предметно-изобразительная)
4. Выставочная и ярмарочная
5. Почтовая
6. Аудиовизуальная
7. Реклама в СМИ (пресса, радио, ТВ, Интернет)
8. PR – реклама
9. Реклама по стимулированию и продвижению продаж

Типы рекламы

1. Реклама торговой марки
2. Торгово-розничная
3. Бизнес-реклама
4. Институциональная реклама
5. Адресно-справочная
6. Направленно-ответная реклама
7. Политическая реклама
8. Социальная реклама

Виды рекламы

1. Внутри отдельных форм рекламы (буклеты и проспекты)
2. В зависимости от характера решаемых задач (информирующая, увещательная, напоминающая)

Роль рекламы

1. Маркетинговая
2. Коммуникационная
3. Экономическая
4. Социальная
5. Политическая