



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



„Być przedsiębiorczym – nauka przez praktykę”
Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

5.05

Działania marketingowe

Lidia Nowak



Uniwersytet Rzeszowski

al. T. Rejtana 16c, 35-959 Rzeszów
Projekt „Być przedsiębiorczym – nauka przez praktykę”
www.ur.edu.pl

KONSPEKT LEKCJI DO PRZEDMIOTU: PODSTAWY PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

I. METRYCZKA KONSPEKTU

1. Imię i nazwisko nauczyciela prowadzącego lekcje:.....
2. Klasa:
3. Data:
4. Miejsce prowadzenia lekcji:
5. Czas prowadzenia lekcji:.....

II. UMIEJSCOWIENIE LEKCJI W STRUKTURZE JEDNOSTKI METODYCZNEJ

1. Temat lekcji: **Działania marketingowe**

III. CELE OPERACYJNE LEKCJI

A. Operacyjne cele instrumentalne:

1. WIADOMOŚCI

1.1 Wiadomości do zapamiętania:

Uczeń poprawnie:

- a) wyjaśni pojęcia:
 - marketing – mix,
 - segmentacja rynku,
 - reklama,
 - promocja sprzedaży,
 - sprzedaż osobista,
 - public relations,
 - model AIDA.
- b) zdefiniuje pojęcia: produkt, cena, dystrybucja, promocja,
- c) wymieni rodzaje reklamy ze względu na cel oraz funkcje,
- d) wymieni elementy promocji oraz techniki perswazji w reklamie.

1.2 Wiadomości do zrozumienia:

Uczeń potrafi poprawnie:

- a) dokonać segmentacji rynku,
- b) wymienić elementy marketingu- mix,
- c) wyjaśnić wpływ promocji na decyzje konsumentów,
- d) wyjaśnić oddziaływanie reklamy na konsumenta.

2. UMIEJĘTNOŚCI

2.1 Umiejętności stosowania wiadomości w sytuacjach typowych:

Uczeń potrafi poprawnie:

- dokonać segmentacji rynku,
- omówić marketing – mix,
- dokonać klasyfikacji reklamy,
- omówić elementy promocji.

2.2 Umiejętności stosowania wiadomości w sytuacjach problemowych:

Uczeń poprawnie:

- objaśnia wpływ reklamy na konsumenta,
- wyjaśnia techniki perswazji stosowane w reklamach,
- objaśnia zastosowanie modelu AIDA.

3. ZDOLNOŚCI POZNAWCZE:

3.1 Spostrzegawczość: Uczeń rozwinię spozstrzegawczość w wyniku prezentacji elementów promocji oraz technik perswazji zastosowanych w reklamach.

3.2 Wyobraźnia techniczna:

- a) konstrukcyjna: kształtowanie wizerunku tworzenie reklamy zgodnie z modelem AIDA,
- b) operacyjna: ukształtowanie modelu wyobraźniowego oddziaływania technik perswazji stosowanych w reklamach,
- c) przestrzenna: ukształtowanie modelu wyobraźniowego oddziaływania elementów marketingu – mix.

3.3 Pamięć: Rozwijanie procesów pamięci - przez przypominanie przykładów elementów promocji oraz przykładów rodzajów reklam.

3.4 Uwaga: Rozwijanie podzielności i koncepcji uwagi na działaniach opisowo - rozpoznawczych.

B. Operacyjne cele kierunkowe.

1. **Uczestnictwo w działaniu:** Polega na świadomym i uważnym uczestniczeniu w lekcji oraz wykonywaniu czynności odpowiadających przyjętej roli. Uczeń ani nie unika danego rodzaju działania ani też go nie podejmuje z własnej woli, natomiast chętnie dostosowuje się do sytuacji.
2. **Podejmowanie działania:** Polega na samoradnym rozpoczynaniu danego rodzaju działania i wewnętrznym zaangażowaniu w wykonywanie danego rodzaju czynności. Uczeń nie tylko dostosowuje się do sytuacji, w jakiej się znalazł, ale i organizuje ją w pewien sposób. Jest to jednak jeszcze postępowanie mało jeszcze utrwalone.
3. **Nastawienie na działanie:** Polega na konsekwentnym wykonywaniu danego rodzaju działania na skutek trwałej potrzeby wewnętrznej i dodatniego wartościowania jego wyników. Uczeń jest zwolennikiem tego działania i z chęcią do niego innych, poglądom jego brak jednak szerszego uogólnienia i pełnej spójności.
4. **System działań:** Polega na regulowaniu określonego typu działalności za pomocą harmonijnie uporządkowanego zbioru zasad postępowania, z którymi uczeń identyfikuje się do tego stopnia, że można je uważać za cechy jego osobowości. Uczeń nie zawodzi nawet w bardzo trudnych sytuacjach, a jego działania odznaczają się skutecznością oraz swoistością stylu.

IV. METODY I ŚRODKI DZIAŁANIA

1. **Podstawowa strategia dydaktyczna:** informacyjna.

2. **Metody uczenia się - nauczania:**

- pogadanka,
- prezentacja.

3. **Środki dydaktyczne:**

- zeszyty,
- tablica,
- rzutnik multimedialny,
- komputer.

4. **Formy organizacji pracy uczniów:**

- praca zbiorowa (czynny udział w lekcji, aktywność),
- praca indywidualna (odpowiedź ucznia, notatka, trafne formułowanie pytań).

V. STRUKTURA LEKCJI

1. **Czynności organizacyjne:** 5 min

2. **Wprowadzenie do lekcji i uświadomienie uczniom celu lekcji:** 5 min

3. **Rozwiązywanie problemów grupowo i indywidualnie:** 30 min

4. **Podsumowanie lekcji:** 5 min

5. **Zakończenie zajęć.**

VI. PRZEBIEG LEKCJI

TOK LEKCJI	CZYNNOŚCI NAUCZYCIELA	CZYNNOŚCI UCZNIÓW	CZAS REALIZACJI
Czynności organizacyjne	1. Powitanie uczniów. 2. Sprawdzenie obecności. 3. Zapisanie tematu lekcji.	1. Przywitanie nauczyciela. 2. Zajęcie miejsc. 3. Zapisanie tematu lekcji do zeszytu.	5min

<p>Uświadomienie celów lekcji</p>	<p>Temat dzisiejszej lekcji to: „Działania marketingowe” Na dzisiejszej lekcji spróbujemy dowiedzieć się na czym polegają działania marketingowe, jakie są elementy marketingu mix, co zaliczamy do działań promocyjnych. Poznamy rodzaje reklamy, techniki perswazji stosowane w reklamach oraz model oddziaływanie reklamy na konsumenta.</p>	<p>Uczniowie słuchają, myślą i stosują się do poleceń nauczyciela.</p>	<p>5min</p>
<p>Omówienie tematu lekcji</p>	<p>Zacznijmy od wyjaśnienia słowa marketing oraz czym zajmują się działania marketingowe. Marketing to działanie mające na celu wyznajdowanie, pobudzanie i zaspokajanie potrzeb podmiotów gospodarczych. Określeniem „marketing” nazywa się też dziedzinę wiedzy analizującą wspomnianą działalność. Celem działań marketingowych jest generowanie zysku dla przedsiębiorstwa poprzez wyszukiwanie, pobudzanie i zaspokajanie potrzeb klientów. Obszar zainteresowań marketingu obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • planowanie produktu, • informowanie rynku o produkcie, • dostarczanie produktu na rynek, • prowadzenie działań związanych ze zwiększeniem sprzedaży produktu. <p>Aby działania marketingowe były efektywne, należy zapoznać się z rynkiem na którym produkty mają być sprzedawane, a przede wszystkim zidentyfikować klientów. Podział klientów do których skierowany będzie produkt nazywa się segmentacją rynku. Segmenty można wyznaczyć, kierując się różnymi kryteriami:</p> <ul style="list-style-type: none"> • geograficzne – klimat, topografia, miejsce zamieszkania (miasto, wieś), • demograficzne – wiek, płeć, wyznanie, rasa, wykształcenie stan cywilny, zdrowie, budowa ciała, • ekonomiczne – źródło dochodu, wielkość dochodu, zawód, wielkość posiadanego majątku, • społeczne – styl życia, osobowość, klasa społeczna. <p>Marketing mix - jest grupą zmiennych czynników, które w połączeniu ze sobą mają na celu zmobilizować klienta do zakupu i zaspokoić jego potrzeby. Marketing mix tworzą :</p> <ul style="list-style-type: none"> • produkt, • cena, • dystrybucja, • promocja. <p>Produkt - najważniejszym czynnikiem jest produkt, ponieważ bez niego inne działania marketingowe nie miałyby sensu. Produkt to coś, co może znaleźć się na rynku, zyskać uwagę, zostać nabyte, użyte lub skonsumowane, zaspokajając czyjeś pragnienie lub potrzebę. Cena - często pełni decydującą rolę przy podejmowaniu przez konsumenta decyzji o zakupie. Jest czynnikiem kształtującym przychód, a później zysk przedsiębiorstwa. Ustalając cenę bierze się pod uwagę:</p> <ul style="list-style-type: none"> • koszt wyprodukowania, • politykę marketingową, • zachowania innych firm na rynku. 	<p>Uczniowie słuchają, myślą, odpowiadają na polecenia nauczyciela i zapisują notatkę do zeszytu.</p> <p>Aktywizacja uczniów do samodzielnej refleksji, uczeń zapytany stara się własnymi słowami odpowiedzieć na pytanie nauczyciela.</p>	<p>30min</p>

<p style="text-align: center;">Omówienie tematu lekcji</p>	<p>Dystrybucja - jest to proces planowania, organizowania i kontroli dostarczania produktów na rynek, tak aby odpowiadało to konsumentom, a producentom obniżało koszty. Ważne jest, aby klient otrzymał produkt we właściwym czasie i miejscu.</p> <p>Promocja - ma na celu poinformowanie klientów o tym, że na rynku istnieje dany produkt, gdzie i w jakiej cenie można go nabyć i w jakich odmianach występuje.</p> <p>Elementami promocji są:</p> <ul style="list-style-type: none"> • promocja sprzedaży, • public relations, • sprzedaż osobista, • reklama. <p>Promocja sprzedaży - działania firmy będące tłem dla sprzedaży towarów, np.: promocje cenowe, próbki, konkursy, gratisowe produkty, przedłużona gwarancja.</p> <p>Public relations to różnego rodzaju czynności mające na celu komunikowanie się z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym firmy: gazetki firmowe i fora dyskusyjne dla pracowników, konferencje prasowe, targi, sponsoring, artykuły prasowe.</p> <p>Sprzedaż osobista - polega na osobistej prezentacji przez sprzedającego oferowanego produktu, w celu jego sprzedania np. firmy Avon, Oriflame, Zepter.</p> <p>Reklama - polega na odpłatnej, bezosobowej formie prezentacji produktów skierowanych do szerokiego grona klientów. Może przybrać formę billboardów, plakatów, ulotek, telewizyjnych i radiowych spotów reklamowych.</p> <p>Podział reklamy ze względu na cel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • reklamy komercyjne – ich celem jest wywieranie wrażenia na konsumentach i zachęcenie go do dokonania zakupu lub skorzystania z usług, • reklamy społeczne – mają zainspirować i zmotywować odbiorcę do pożądanych zachowań i działań. <p>Podział reklamy ze względu na funkcje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • informacyjna – ma na celu powiadomienie konsumenta o pojawieniu się nowego produktu, wprowadzonych ulepszeniach i innowacjach, a także pomoc w zidentyfikowaniu konkretnych jego cech, • nakłaniająca – jej celem jest przekonanie klienta, że wybór reklamowanego produktu jest najlepszym rozwiązaniem, dużo korzystniejszym niż oferta konkurencji, • przypominająca – realizowana jest dzięki ciągłemu powtarzaniu komunikatu reklamowego, ma to na celu podtrzymywanie zainteresowania klienta oraz zatrzymanie w jego świadomości najważniejszych cech produktu lub usługi, hasła reklamowego, nazwy marki lub producenta, emitowanej melodii, • wzmacniająca – ma za zadanie utwierdzić klientów w przekonaniu, że wybierając konkretny produkt, podjęli bardzo dobrą decyzję. 	<p>Uczniowie słuchają, myślą, odpowiadają na polecenia nauczyciela i zapisują notatkę do zeszytu.</p>	
--	--	---	--

<p style="text-align: center;">Omówienie tematu lekcji</p>	<p>Oddziaływanie reklamy na konsumenta – model AIDA</p> <p>A - Attention (uwaga) - przyciągnięcie uwagi klienta do produktu.</p> <p>I - Interest (zainteresowanie) - zainteresowanie klienta właściwościami produktu.</p> <p>D - Desire (pragnienie) - przekonanie klienta, że produkt jest mu potrzebny i może zaspokoić jego potrzeby.</p> <p>A - Action (działanie) - pobudzenie do działania, które ma zaspokoić pragnienia wywołane na wcześniejszym etapie.</p> <p>Perswazja w reklamie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • technika fragmentacji – wybiórcza prezentacja tylko tych informacji, które mogą być uznane za największe zalety i jako takie przyciągną uwagę konsumentów np. „lepszy smak...”, „nowe pyszne...”, • technika społecznego dowodu słuszności – powołanie się na zachowania innych np. „dziewięć na dziesięć kobiet wybiera...”, • technika autorytetu – wykorzystanie wizerunku osoby, która może być dla odbiorcy autorytetem np. „badania kliniczne wykazały...”, „wiodący producenci polecają...”, • technika niedostępności – przekonanie konsumenta, że oferta jest niepowtarzalna i można z niej skorzystać tylko w danym momencie np. „tylko dzisiaj...”, „liczba towarów w promocji ograniczona...”, • technika kontrastu – ukazanie skrajnie różnych sytuacji, jedna po drugiej, aby uwypuklić różnicę między nimi np. „kiedyś byłam smutna, ale koleżanka dała mi ...”, „w moim mieszkaniu jeszcze nigdy nie było tak czysto...”, <p>Trendy w marketingu:</p> <p>Marketing zapachowy – to używanie różnego rodzaju aromatów, w celu wywoływania przyjemnych odczuć wśród klientów.</p> <p>Marketing szeptany – jest strategią polegającą na zachęcaniu w różny sposób konsumentów, aby mówili o produkcie, przekazywali informacje i własne opinie kolejnym osobom.</p> <p>NOTATKA:</p> <p>Marketing mix - jest grupą zmiennych czynników, które w połączeniu ze sobą mają na celu zmobilizować klienta do zakupu i zaspokoić jego potrzeby. Marketing mix tworzą :</p> <ul style="list-style-type: none"> • produkt, • cena, • dystrybucja, • promocja. <p>Elementami promocji są:</p> <ul style="list-style-type: none"> • promocja sprzedaży, • public relations, • sprzedaż osobista, • reklama. <p>Podział reklamy ze względu na cel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • reklamy komercyjne, • reklamy społeczne. 		
--	---	--	--

<p>Omówienie tematu lekcji</p>	<p>Podział reklamy ze względu na funkcje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • informacyjna, • nakłaniająca, • przypominająca, • wzmacniająca. <p>Oddziaływanie reklamy na konsumenta – model AIDA</p> <p>A - Attention (uwaga) - przyciągnięcie uwagi klienta do produktu.</p> <p>I - Interest (zainteresowanie) - zainteresowanie klienta właściwościami produktu.</p> <p>D - Desire (pragnienie) - przekonanie klienta, że produkt jest mu potrzebny i może zaspokoić jego potrzeby.</p> <p>A - Action (działanie) - pobudzenie do działania, które ma zaspokoić pragnienia wywołane na wcześniejszym etapie.</p> <p>Perswazja w reklamie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • technika fragmentacji, • technika społecznego dowodu słuszności, • technika autorytetu, • technika niedostępności, • technika kontrastu. 		
<p>Podsumowanie lekcji</p>	<p>Podsumowanie lekcji: Proszę mi powiedzieć co zapamiętaliście z dzisiejszej lekcji?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Co to jest marketing mix? • Co to jest segmentacja rynku? • Jak dzielimy reklamę? • Wymień techniki perswazji. • Co oznacza model AIDA? 	<p>Nauczyciel wskazuje wybranego ucznia do odpowiedzi</p> <p>Uczeń samodzielnie udziela odpowiedzi. Jeśli nie potrafi odpowiedzieć aktywizuje swoich kolegów prosząc ich o pomoc.</p>	<p>5min</p>

.....

Podpis nauczyciela

