

Scenariusz lekcji dla klasy I liceum z podstaw przedsiębiorczości

1. TEMAT: Reklama i jej znaczenie na wolnym rynku
2. Autor: Marlena Działabij Drupka
3. Klasa: - ILO lub inna w zależności jak rozpisany jest plan pracy szkoły, (liczba uczniów - optymalnie nie więcej aniżeli 25 osób)
4. Program; „NOWOCZESNE KSZTAŁTOWANIE KOMPETENCJI UCZNIA” – Projekt
MATEMANIAK
Lekcja dotyczy jednego z narzędzi promocji jakim jest reklama - masowy środek dotarcia do klienta z produktem.
5. Czas trwania – 45 min
6. Czas realizacji: - jedna jednostka dydaktyczna
(z ilu lekcji składa się cykl zajęć)
7. Metody przeprowadzenia lekcji: prezentacja, debata „za lub przeciw”, praca przy stolikach zadaniowych.
8. Formy pracy: indywidualna, grupowa, zbiorowa.
9. Cele:
 - Przekazanie uczniom z wiedzy dotyczącej form promocji produktów, sposobu szukania klientów, strategii promocji produktu, strategii pozyskiwania klientów.
 - Dostarczenie wiedzy na temat metod robienia reklamy, korzyści reklam i ich złych stron dla konsumentów.
 - Umożliwienie uczniom stworzenia własnej reklamy oraz prezentacji jej pozostałej społeczności szkolnej.
 - Kształtowanie u uczniów postaw sprzyjających ich dalszemu rozwojowi indywidualnemu i społecznemu takich jak:
 - ✓ uczciwość,
 - ✓ wiarygodność,
 - ✓ odpowiedzialność,
 - ✓ wytrwałość,
 - ✓ poczucie własnej wartości,
 - ✓ szacunek dla innych ludzi,
 - ✓ ciekawość poznawcza,
 - ✓ kreatywność,
 - ✓ przedsiębiorczość,
 - ✓ kultura osobista,

Realizacja wymagań zawartych w podstawie programowej – wymagania ogólne

I. Komunikacja i podejmowanie decyzji.

Uczeń wykorzystuje formy komunikacji werbalnej i niewerbalnej; podejmuje decyzje i ocenia ich skutki, zarówno pozytywne, jak i negatywne.

II. Gospodarka i przedsiębiorstwo.

Uczeń wyjaśnia zasady funkcjonowania przedsiębiorstwa, charakteryzuje mechanizmy funkcjonowania gospodarki i instytucji rynkowych

Realizacja treści nauczania – wymagania szczegółowe

I. Człowiek przedsiębiorczy.

Uczeń:

- stosuje różne formy komunikacji werbalnej i niewerbalnej w celu autoprezentacji oraz prezentacji własnego stanowiska.
- odczytuje informacje zawarte w reklamach, odróżniając je od elementów perswazyjnych; wskazuje pozytywne i negatywne przykłady wpływu reklamy na konsumentów.

II. Przedsiębiorstwo:

Uczeń

- omawia etapy realizacji projektu oraz planuje działania zmierzające do jego realizacji;
- charakteryzuje zachowania etyczne i nieetyczne w biznesie krajowym;

III. Rynek – cechy i funkcje.

Uczeń:

- charakteryzuje społeczne i ekonomiczne cele gospodarowania, odwołując się do przykładów z różnych dziedzin.

10. Spodziewane efekty (umiejętności, jakie powinien zdobyć uczeń)

- o Znajomość elementarnych pojęć i praw ekonomicznych.
- o Poznanie jednego ze sposobu promocji produktu.
- o Próba własnej oceny zasad funkcjonowania wolnego rynku, zauważenia + i -.
- o Koncentracja uwagi, samodzielność, pamięć.
- o Uczenie się przez działanie.
- o Przyjęcie informacji zwrotnej, wzbudzenie refleksji.
- o Myślenie twórcze.
- o Wzmocnienie interakcji nauczyciel – uczeń.
- o Wzmocnienie dla uczniów zdolnych.
- o Rozwijanie myślenia twórczego, kreatywnego.
- o Umiejętność komunikacji, argumentacji, pracy w zespole.
- o Odpowiedzialność za siebie i innych.
- o Umiejętność oceny pracy innych.

11. Metody sprawdzania osiągniętych celów

- OCENA: rozumiana jako podanie informacji zwrotnej na temat działania ucznia, ukierunkowania, zmotywowania. Uczeń oceniany jest na poszczególnych etapach pracy indywidualnie i grupowo. Oceniany za działanie jak i za aktywność, za odwagę

podejmowania wyzwań. Uczeń otrzymuje informację zwrotną na temat otrzymanej oceny zaraz po dokonaniu oceny.

- EWALUACJA: bieżąca – analiza aktywności uczniów, zaangażowania, wkładu osobistego w realizację zadań, uzyskiwanych podczas zajęć informacji zwrotnych oraz jakość wykonywanych zadań. Ewaluacja końcowa – poinformowanie uczniów po zakończeniu zajęć o ich przebiegu.

12. Sposoby motywowania uczniów

- Uczeń motywowany do pracy poprzez zastosowanie aktywnych metod pracy.
- Praca nad wyzwoleniem w uczniu motywacji wewnętrznej, poprzez zainteresowanie go tematem, sposobem przeprowadzenia działań.
- Nauczyciel powinien zmotywować ucznia do aktywności również poprzez pozytywne komunikaty na temat jego pracy, wprowadzenie atmosfery dialogu, zaufania i partnerstwa.
- Motywacja do pracy poprzez stworzenie klimatu zaufania, poprawnej komunikacji.

13. Przygotowanie lekcji (jakie warunki powinny być spełnione, aby prawidłowo przeprowadzić lekcję):

- Przygotowane pomoce i środki dydaktyczne przed lekcją, podłączony i sprawny sprzęt multimedialny.
- Atrakcyjne metody pracy na zajęciach, zmuszające do refleksji, dyskusji i pracy.
- Pozytywna komunikacja i atmosfera panująca na zajęciach.

14. Środki dydaktyczne:

- ZAŁ. I – PLANSZA – DEFINICJA REKLAMY I JEJ CELE
- ZAŁ. II – KARTA PRACY UCZNIA
- ZAŁ. III – METODY ROBIENIA REKLAMY – MATERIAŁ DLA UCZNI
- Film prezentujący reklamy
- Sprzęt multimedialny,
- Duże szare arkusze papieru,
- Markery, farby, pędzle, naczynka na wodę.

15. Słowniczek pojęć:

MARKETING MIX – dostosowana do strategii firmy kompozycja czterech podstawowych elementów marketingu: produktu, ceny, dystrybucji i logistyki, promocji.

KONKURENCJA – rywalizacja między uczestnikami rynku, proces, w którym uczestnicy rynku przedstawiają korzystniejsze od innych oferty, aby skłonić drugą stronę do zawarcia transakcji.

PRODUKT – efekt działalności gospodarczej; wyrób lub usługa. Każdy efekt działalności gospodarczej nazywamy produktem. Firmy produkujące wytwarzają wyroby (np. krzesła, cukier, żarówki, komputery), natomiast firmy usługowe usługi (np. przewóz wycieczka, usługa bankowa, usługa edukacyjna).

NABYWCA – osoba dokonująca zakupu w imieniu konsumenta i dla jego potrzeb (sama też może być konsumentem).

REKLAMA – stanowi formę płatnego prezentowania i popierania zakupu towarów na zamówienie firmy. Funkcje reklamy można rozpatrywać w dwóch aspektach: informacyjnym i zachęcającym oraz nakłaniającym do dokonania zakupu.

Reklama – informuje o pojawieniu się nowego produktu. Perswaduje – nakłania do zakupu tego, a nie innego produktu, przypomina – ma utrwalić markę i utwierdzić klientów, że dokonali dobrego wyboru.

METODY ROBIENIA REKLAM, – czyli typ kampanii reklamowej.

Metoda najlepszej karty (atuty) – w reklamie podawane są zalety reklamowanego produktu.

Metoda skojarzeniowa – w reklamie podawane są pozytywne skojarzenia np. reklamujemy gumę orbit (relaks, pozytywne kontakty społeczne, atrakcyjność fizyczna).

Metoda poświadczenia – w reklamie odwołujemy się do świadectwa osoby będącej dla klienta autorytetem. Nie musi to być ktoś znany, ale ktoś, komu uwierzymy.

Metoda „ za procesją” – próba przekazania klientowi, że prawie wszyscy ludzie kupują ten towar. Wywołuje się tzw. owczy pęd. „ Ja muszę to mieć”. Niestety ta reklama jest bardzo sugestywna i niebezpieczna dla dzieci.

16. Przebieg lekcji:

Lp.	Czynności nauczyciela	Czynności uczniów	czas	Umiejętności kształcone w czasie lekcji
1.	WPROWADZENIE DO TEMATU Nauczyciel zapisuje temat na tablicy i prosi o zapisanie go w zeszytach. Wykorzystując przekaz multimedialny/lub przygotowane wcześniej kolorowe plakaty – definiuje pojęcie reklamy, oraz omawia cele stosowania reklam, z punktu widzenia przedsiębiorców.	Uczniowie oglądają prezentację, robią notatki. Uczniowie zapoznają się z nowymi terminami ekonomicznymi: MARKETING MIX, REKLAMA, NABYWCA, PRODUKT, KONKURENCJA.	2 min	Skupienie uwagi i nastawienie na współpracę
2.	FILM / ZADANIE INDYWIDUALNE Nauczyciel prezentuje wcześniej przygotowany króciutki film, na którym uczniowie mogą obejrzeć kilka reklam. Nauczyciel informuje uczniów, iż każda z reklam będzie chciała przekonać klienta do zakupu towaru na kilka sposobów. Prosi o uważne obejrzenie reklam i wypisanie na otrzymanych kartkach zadaniowych sposobów, zachęcenia klienta do zakupu zastosowanych w reklamie. Nauczyciel informuje uczniów, iż film trwa trzy minuty. Po wypełnieniu zadania chętni uczniowie będą	Uczniowie samodzielnie wykonują zadanie. Po rozwiązaniu chętni uczniowie prezentują wyniki. Podpisane kartki oddają nauczycielowi. Jest to zarazem sposób na sprawdzenie obecności. Nauczyciel nagradza najbardziej zaangażowanych uczniów (ocena, pozytywny komunikat zwrotny, „+”). Po wykonaniu zadania następuje wspólne omówienie wyników.	8 min	Uczenie się przez działanie. Zainteresowanie rezultatem. Myślenie twórcze, współdziałanie. Umiejętność redukcji błędów, przyjęcia cudzych dobrze zaargumentowanych informacji. Dialog z uczniem, jasne nazwanie problemu. Traktowanie problemów jako możliwych do rozwiązania. Koncentracja uwagi, samodzielność, pamięć. Okazywanie zainteresowania rezultatem. Rozpoznawanie możliwości ucznia w dyskusji, w argumentacji. Nabywanie umiejętności argumentacji, negocjacji,

	<p>mogli zapoznać pozostałych z wynikami.</p>			komunikacji.
3.	<p>METODY ROBIENIA REKLAM/ PODSUMOWANIE PRACY UCZNIÓW</p> <p>Nauczyciel przypomina wyniki wykonanego zadania. Informuje uczniów, iż wszystkie wymienione przez nich sposoby zwrócenia sprzedawcy uwagi klienta na swój produkt możemy zdefiniować jako metody robienia reklam. Nauczyciel prosi o wklejenie do zeszytu przygotowanych i omówionych informacji.</p>	<p>Uczniowie w trakcie omawiania tematu są zachęceni do podejmowania dyskusji. Przypominania podanych wcześniej przykładów. Wklejają do zeszytu przygotowany materiał.</p>	4 min	<p>Skupienie uwagi i nastawienie na współpracę. Dyskusja, argumentacja.</p>
4.	<p>DEBATA „ZA I PRZECIW” KORZYŚCI I STRATY Z UDZIAŁU REKLAMY W NASZYM ŻYCIU</p> <p>Metoda ta polega na analizie problemu z dwóch odmiennych punktów widzenia.</p> <p>Nauczyciel określa przedmiot debaty, dzieli losowo klasę na dwie grupy, udziela głosu przedstawicielom poszczególnych grup, dokonuje oceny wartości stosowanych argumentów. Nauczyciel nie bierze czynnego udziału w debacie jednak tak aranżuje pracę grup, aby wśród wniosków znalazły się informacje na temat poniższych korzyści:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dostarcza informacji o nowych produktach, cenach, najnowszych modyfikacjach. ▪ Stymuluje konkurencję. ▪ Często powoduje spadek cen. ▪ Działa motywująco na inne reklamy. 	<p>Zadaniem uczniów jest znalezienie takich argumentów, które przekonałyby mających odmienne zdanie. Głos zabierają na przemian przedstawiciele dwóch grup. Na tablicy dwóch uczniów zapisuje argumenty za i przeciw, które padły podczas debaty.</p> <p>Na koniec uczniowie głosują za jednym z prezentowanych poglądów efekcie debaty może dojść do wypracowania zupełnie innego stanowiska i wytworzenia opcji trzeciej, czyli jestem za, ale i przeciw.</p>	12 min	<p>Przedstawienie zadania jako sposób na wzbudzenie procesu motywacyjnego. Koncentracja uwagi, samodzielność. Pamięć. Umiejętność twórczego myślenia, otwartość w prezentowaniu poglądów, pobudzenie ciekawości. Traktowanie problemów jako możliwych do rozwiązania. Okazywanie zainteresowania rezultatem. Rozpoznawanie możliwości ucznia w dyskusji, w argumentacji, jakości wykonania zadania. Umiejętność pracy w zespole. Odpowiedzialność za siebie i zespół. Nabywanie umiejętności argumentacji, negocjacji, komunikacji.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stanowi istotne źródło finansowania czasopism, programów telewizyjnych itp. ▪ Stymuluje popyt na dobra i usługi. ▪ Reklama czasem wykorzystywana jest do idei korzystnych społecznie. <p><u>Złe strony reklamy:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Informacje zwrotne w reklamie mogą wprowadzać w błąd. ▪ Reklama kosztuje, bo zwiększa koszt produktu. ▪ Pod wpływem reklamy kupujemy produkty nie zawsze niezbędne. ▪ Radio i telewizja nie są bezpłatne, bo koszty reklam ponosi konsument. ▪ Bywają reklamy nieuczciwe (np. moda na produkty mlekopodobne, zniechęcanie kobiet do karmienia piersią). 			
5.	<p>STWÓRZ WŁASNĄ REKLAMĘ</p> <p>Nauczyciel proponuje uczniom, aby wykorzystali zdobyte informacje i stworzyli własną reklamę. Klasa zostaje podzielona na trzy duże sekcje. Z tych dużych grup muszą wyłonić się mniejsze zespoły. I rozdzielić między sobą prace. Reklama musi zostać wizualizowana (zespół rysowników), zwerbalizowana (zespół grypiórków) i przedstawiona (zespół aktorów). Uczniowie otrzymują potrzebne środki i pomoce do wykonania reklamy. Podział grup losowy. Grupa I – ma za zadanie</p>	<p>Uczniowie dzielą się na podzespoły. Wykonują zadanie, a następnie prezentują je na forum klasy. Wybierają też spośród siebie osobę najbardziej zaangażowaną, najbardziej zorganizowaną i z najlepszymi pomysłami. Prace uczniów zostaną umieszczone na szkolnych korytarzach.</p>	17 min	<p>Postawienie zadania jako sposób na wzbudzenie procesu motywacyjnego, . Koncentracja uwagi, samodzielność. Pamięć. Umiejętność twórczego myślenia, otwartość w prezentowaniu poglądów, pobudzenie ciekawości. Traktowanie problemów jako możliwych do rozwiązania. Okazywanie zainteresowania rezultatem. Rozpoznawanie możliwości ucznia w dyskusji, w argumentacji, jakości wykonania zadania. Umiejętność pracy w zespole. Odpowiedzialność za siebie i zespół. Nabywanie umiejętności argumentacji,</p>

	zareklamować naszą szkołę – produkt usługa edukacyjna. Grupa II – ma za zadanie zareklamować nasze miasteczko jako miejsce, gdzie się dobrze mieszka i odpoczywa – produkt lokalizacja nieruchomości, infrastruktura, proponowane usługi. Grupa III – ma za zadanie zareklamować nasze miasto jako miejsce, gdzie się dobrze pracuje – produkt praca. Uczniowie są poinformowani o czasie, jaki mają na przygotowanie reklamy i prezentację. Wszystkie prezentacje zostaną nagrodzone ocenami. Drużyny dodatkowo z pośród siebie typują osoby do dodatkowej oceny (osobę najbardziej zaangażowaną, najbardziej zorganizowaną i z najlepszymi pomysłami).			negocjacji, komunikacji.
6.	PODSUMOWANIE LEKCJI Nauczyciel przypomina przepracowane wspólnie treści.	Podsumowanie lekcji przez uczniów. Odpowiedź na pytania kontrolne. Informacja zwrotna dla nauczyciela na temat sposobu przeprowadzenia zajęć.	2 min	Wzmocnienie interakcji nauczyciel – uczeń. Umiejętność przyjmowania informacji zwrotnych przez nauczyciela

LITERATURA

1. Cholewicka – Goździk K., (red. Naukowy) ; Marketing produktów rolno-żywnościowych. Materiały dla uczniów Średnich Szkół Rolniczych, Warszawa 1997
2. Makieła Z., Rachwał T., Podstawy Przedsiębiorczości – Podręcznik; Nowa Era, Warszawa 2002

Załączniki:

ZAŁ. I – PLANSZA – DEFINICJA REKLAMY I JEJ CELE (oczywiście ciekawsza byłaby płyta z prezentacją multimedialną podanych na planszy definicji, gdzie w tle mogłyby ukazywać się migawki reklam – wszystko zależy jednak od możliwości szkoły).



REKLAMA – stanowi formę płatnego prezentowania i popierania zakupu towarów na zamówienie firmy. Funkcje reklamy można rozpatrywać w dwóch aspektach: informacyjnym i zachęcającym oraz nakłaniającym do dokonania zakupu.

Czyli Reklama – informuje o pojawieniu się nowego produktu. Perswaduje – nakłania do zakupu tego a nie innego produktu, przypomina – ma utrwalić markę i utwierdzić klientów, że dokonali dobrego zakupu.

ZAŁ. II – KARTA PRACY UCZNIA

Zadanie I	Zauważone przez ciebie sposoby zachęcenia klienta do zakupu reklamowanego towaru.

ZAŁ. III – METODY ROBIENIA REKLAMY – MATERIAŁ DLA UCZNIA

METODY ROBIENIA REKLAMY – MATERIAŁ DLA UCZNIA



Metoda najlepszej karty (atuty) – w reklamie podawane są zalety reklamowanego produktu.



Metoda skojarzeniowa – w reklamie podawane są pozytywne skojarzenia np. reklamujemy telefon komórkowy lub sieć (relaks, pozytywne kontakty społeczne, atrakcyjność fizyczna).



Metoda poświadczenia – w reklamie odwołujemy się do świadectwa osoby będącej dla klienta autorytetem. Nie musi to być ktoś znany, ale ktoś komu uwierzemy.



Metoda „za procesją” – próba przekazania klientowi, że prawie wszyscy ludzie kupują ten towar. Wywołuje się tzw. owczy pęd. „Ja muszę to mieć”. Niestety ta reklama jest bardzo sugestywna i niebezpieczna dla dzieci.