



Scenariusz zajęć

Temat 3 - Prowadzenie kampanii reklamowej

Czas: 4 jednostki lekcyjne (4*45 minut)

Cele operacyjne:

Uczeń potrafi:

- Omówić zasady konkurencji na rynku pracy.
- Podać przykład nieuczciwej konkurencji na rynku pracy.
- Wymienić podstawowe zasady etyki na rynku pracy.
- Dokonać opisu promowanego przedmiotu.
- Określić rolę i funkcję reklamy.
- Zaplanować prowadzenie kampanii reklamowej.

Metody pracy :

Wykład, pogadanka, praca w grupie, praca z komputerem, metoda odwróconej klasy

Przebieg lekcji:

Nauczyciel rozpoczyna lekcję od omówienia pojęć konkurencji na rynku pracy – według prezentacji w załączniku. Kluczowe jest poruszenie zasad etyki w środowisku pracy.

Przewidywany czas - 10 minut

ZAŁĄCZNIK 1 – Prezentacja „Zasady uczciwej konkurencji na rynku pracy”

Zadanie 1.

Uczniowie w grupach trzyosobowych mają za zadanie rozpoznać zapotrzebowanie rynku na wybraną usługę branży instalacyjnej. Wykorzystują do tego Internet i dane katalogowe. Analizują elementy podane w karcie pracy. Po opracowaniu tematu prezentują swoje wyniki przed pozostałymi grupami

Przewidywany czas - 25 minut

ZAŁĄCZNIK 2 – Karta pracy „Zapotrzebowanie rynku na usługę”

Zadanie 2.

Uczniowie wraz z nauczycielem wspólnie ustalają przedmiot, związany z branżą instalacyjną, który będą analizować. Przedmiot ten musi być dostępny w sali dydaktycznej.

Przewidywany czas - 5 minut

Po wybraniu przedmiotu nauczyciel omawia temat procesu przyswajania informacji i zapamiętywania bazując na prezentacji.

ZAŁĄCZNIK 3 – Prezentacja „Techniki zapamiętywania”

Przewidywany czas - 10 minut

Zadanie 3.

Uczniowie są podzieleni na trzyosobowe grupy i otrzymują kartę pracy (ćwiczenie na koncentrację w zakresie pamięci). Jeżeli chcesz coś sprzedać to musisz to czuć, widzieć, słyszeć. Mają do wykonania 3 badania dotyczące analizowanego w poprzednim zadaniu przedmiotu:

- oglądnij przedmiot i wymień jego cechy,
- wysłuchaj instrukcji obsługi/opisu przedmiotu i wymień jego cechy,
- zasłoń oczy, dotknij przedmiotu i wymień jego cechy

Jeden z nich jest sensorem, drugi pomocnikiem, trzeci wykonuje notatki i obserwacje pierwszego. Przy każdym segmencie zachowujemy następujący plan działań:

20 sekund - badanie, 1 minuta - przerwa i 30 sekund - zapis.

Przewidywany czas - 30 minut

ZAŁĄCZNIK 4 – Karta pracy „Opis przedmiotu przy pomocy różnych zmysłów”

Po wykonaniu ćwiczenia nauczyciel przedstawia funkcje reklamy i kryteria sukcesu kampanii reklamowej.

ZAŁĄCZNIK 5 – Prezentacja „Reklama – kryteria sukcesu”

Przekazuje uczniom pakiet danych dotyczących dobrej reklamy (model AIDA). Pakiet ten jest wstępem do następnej części zajęć.

Przewidywany czas - 10 minut

ZAŁĄCZNIK 6 – Pakiet informacji „Na czym polega metoda AIDA?”

Uczniowie otrzymują za zadanie zebranie, w czasie pomiędzy blokami, materiałów koniecznych do wykonania kampanii reklamowej według otrzymanego schematu (czas na przygotowanie – tydzień pomiędzy zajęciami)

Zadanie 4.

Uczniowie w grupach trzyosobowych rozpoczynają zajęcia od przygotowania kampanii reklamowej. Za zadanie mają przygotowanie stanowiska promocyjnego (stół z danym przedmiotem i odpowiednie otoczenie), notatki prasowej (krótki opis przedmiotu i jego zalet), wizytówki i prezentacji ustnej przedmiotu. Wykonane prezentacje mają być wykonane w sposób zachęcający zarówno dla potencjalnych kupców, jak i branżystów. Wszystkie grupy muszą prezentować ten sam przedmiot, a przygotowanie jest bez dopuszczenia do komunikacji między grupami.

Uczniowie po zorganizowaniu stanowiska i pozostałych elementów przygotowują się do zaprezentowania kampanii przed innymi grupami.

Przewidywany czas - 45 minut + 15 minut na prezentację

W celu wyznaczenia najlepszej kampanii uczestnicy oceniają cudze kampanie według kolejności jakości – wzorem z konkursu Eurowizji. Przydzielają punkty od największej do najmniejszej liczby z pominięciem własnej pracy. Najwyżej ocenionej pracy przydzielają liczbę punktów równą liczbie grup, następnym odpowiednie mniejsze wartości.

Przewidywany czas - 5 minut

Zadanie 5.

Uczniowie mają za zadanie analizę wybranej kampanii metodą Walta Disneya. Nauczyciel dzieli osoby wchodzące w skład innych trójek na trzy grupy:

- Marzycieli;
- Realistów;
- Krytyków.

Marzyciele mają za zadanie przedstawić możliwości sprzedaży kampanii, wyolbrzymić wizję celów, stworzyć fantastyczny obraz sprzedaży i dystrybucji produktu i zadowolonych odbiorców.

Realisci mają za zadanie ocenić realne możliwości kampanii, rzeczywisty zasięg grupy odbiorców.

Krytycy mają za zadanie wymienienie potencjalnych przeszkód i utrudnień na drodze do realizacji kampanii, wskażą słabe punkty i miejsca gdzie realizacja na pewno się nie uda.

Weryfikacja pojęć następuje na bieżąco – każda grupa po kolei wymienia jedno założenie dotyczące kampanii według swojej roli. Po niej komentarz dodają dwie pozostałe grupy recenzenckie. Wynik umieszczany jest na tablicy zbiorczej.

Przewidywany czas - 25 minut