

ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА УРОКА

Учитель	Волкова Анжелика Анатольевна
Класс	11
Предмет	обществознание
Тема урока	Реклама
Цели урока	<ul style="list-style-type: none">• создать представление о видах и функциях рекламы;• оценить влияние рекламы на действенность рынка и формирование образа жизни современного общества;• развивать чувство ответственности будущих граждан, умение решать жизненные проблемы;• научить спорить, отстаивать своё мнение.
Задачи урока	<ul style="list-style-type: none">• продолжить формирование умений анализировать юридические источники;• развивать общий кругозор учащихся;• формировать критическое и избирательное отношение к воспринимаемой рекламной информации.
Тип урока	урок изучения нового материала
Методические приёмы	групповая деятельность, анализ документа по выявлению новых знаний, аналитическое описание
Форма проведения	практический тренинг
Оборудование и раздаточные материалы	<ul style="list-style-type: none">• текст статей Закона РФ «О рекламе»: глава II статьи № 2,6,7,8,9,10;• образцы рекламы из печатных изданий;• маркеры двух цветов;• компьютер и мультимедийный проектор;• ученические презентации

Пояснительная записка

Урок «Реклама» проводится в 11 классе в курсе обществознания в рамках модуля «Защита прав потребителей». Эта тема является логическим продолжением предшествующей - «Информация для потребителей».

Так как тема достаточно объёмна по содержанию, мне кажется целесообразным не проводить проверку домашнего задания по предыдущему уроку, а посвятить весь урок изучению нового материала.

Основная задача при изучении темы «Реклама» - сформировать критическое отношение к рекламе. Просто рассказ о рекламной «кухне» принесёт мало пользы и скорее вызовет восхищение изобретательностью рекламопроизводителей. На мой взгляд, наиболее эффективным приёмом будет анализ образцов печатной рекламы из газет и журналов, используя жизненный опыт учащихся (вырезки могут принести сами учащиеся).

Иногда положения права эффективно усваиваются, только если они рассматриваются применительно к конкретным ситуациям, в которых участвуют вполне конкретные люди.

Учитывая, что подростки достаточно много времени проводят перед экраном телевизора, им не составит труда вспомнить один - два рекламных сюжета. Здесь важно, чтобы ребята поняли, какую реакцию ожидают рекламодатели от этого видеоролика.

Часть урока отводится на анализ статей Федерального Закона «О рекламе». Основная проблема заключается в том, что учащиеся плохо воспринимают «язык» формулировок закона, поэтому коллективное обсуждение здесь не поможет. Необходимо, чтобы тексты статей были у каждого ученика. Работать с ними можно индивидуально. В течение урока даются самые общие характеристики, а основная работа с текстом переносится на домашнее задание. Учащиеся предварительно получили перспективное задание и подготовили компьютерные презентации по данной теме.

Ход урока

1. Мотивационная беседа.

На экране демонстрируется рекламный видеоролик кафе «Сладкоежка».

Вопрос к классу: обозначьте, пожалуйста, тему урока на основе увиденного сюжета (учащиеся называют тему урока - «Реклама»).

Реклама является неотъемлемой частью жизни, и даже тем, кто старается не обращать на неё внимание, приходится время от времени иметь с ней дело. Никто не может изолировать себя от влияния рекламы, она вездесуща.

Отношение к рекламе в современном обществе неоднозначно. Ей дают различные характеристики:

- двигатель торговли;
- форма психической агрессии;
- «буржуазный феномен»;
- механизм обольщения людей и другие.

Каково отношение к рекламе в вашем классном коллективе? Вам предстоит заполнить небольшую анкету «Моё отношение к рекламе». Результаты будут озвучены нашими социологами в конце урока (учащиеся заполняют анкеты /приложение №1/ и передают их для обработки группе социологов).

Вашему вниманию предлагается компьютерная презентация «Виды рекламы».

В течение урока нам с вами предстоит выделить признаки рекламы, её основные функции, проанализировать несколько образцов печатной и видеорекламы, выявить виды запрещённой рекламы.

2. Углубление и систематизация знаний.

Как известно, информация - это власть. Чем больше вы знаете, тем увереннее чувствуете себя. Но не любая информация является рекламой. Ей присущи некоторые признаки.

Перед вами текст статьи 2 Федерального Закона «О рекламе». Выделите

минимум 2 признака, присущие рекламе.

Учащиеся самостоятельно изучают статью 2 и выделяют следующие признаки: вид информации, распространяемой в любой форме и с помощью любых средств; информация об определённом юридическом или физическом лице, товаре, идее, начинании.

Из определения рекламы в Федеральном Законе « О рекламе» выделите её основные функции.

На основании текста статьи 2 учащиеся определяют следующие функции: информирование потребителей; формирование или поддержание интереса к товару, идее, начинанию.

3. Исследования показали, что в СМИ довольно высок процент неправильного понимания информации (обычно 20-30 %), а среди подростков эта цифра может быть в 2 раза больше. Кроме того, обещанное и действительное не всегда совпадают.

Класс делится на группы по 4-5 человек (по две «соседние» парты в ряду) и представитель каждой группы вытягивает из общего «котла» по одному рекламному сообщению. Группам даётся задание: прочитать текст и попытаться определить, что в нём является «фактом», а что - субъективным мнением рекламодателей. Факты выделяют одним цветом, остальное - другим. Затем нужно подсчитать количество «фактов» и «прикрас».

Когда проделана первая часть задания, по одному представителю от каждой группы зачитывают текст и сообщают, какую долю составляют факты в тексте сообщения.

После выступления всех групп учащиеся делают вывод: нельзя слепо доверять рекламе.

3 а. Если класс достаточно сильный, где есть много творческих ребят можно предложить более сложный вариант работы в группе: самостоятельно изготовить рекламу любого существующего или виртуального товара или услуги с учётом требований и продемонстрировать её одноклассникам.

4. Задание группам: вспомните и запишите телевизионный рекламный

сюжет, который первый приходит вам на ум. Попробуйте проанализировать, что именно послужило причиной того, что рекламный ролик запомнился, и как эта причина повлияла на отношение к рекламируемому товару.

Вопрос к классу: а где ещё, кроме телевидения и печатных изданий, можно встретить рекламу? Учащиеся вспоминают и называют различные рекламные носители (радио, рекламные щиты на улицах, баннерные растяжки, световые табло, дегустация продуктов в супермаркетах, сувениры с изображением логотипов фирм, Интернет и другие).

5. Наше государство защищает потребителей от запрещённых видов рекламы, об этом говорится в Законе РФ «О рекламе». Давайте выясним, какие виды рекламы считаются запрещёнными.

Учащиеся работают со статьями 6-10 из главы 2 и выделяют виды запрещённой рекламы:

недобросовестная (гл. II, ст. 6);

недостоверная (гл. II, ст. 7);

неэтичная (гл. II, ст. 8);

заведомо ложная (гл. II, ст. 9);

скрытая (гл. II, ст. 10).

6. Обобщение знаний.

Вторжение рекламы в нашу жизнь началось примерно в начале 90-х годов XX века, поэтому сегодня можно утверждать, что вы выросли вместе с рекламой.

За это время она изменилась, возросло количество и качество рекламной продукции. По данным исследования отношения молодёжи к рекламе, все опрошенные студенты и более 90% подростков считают, что «реклама жителям России нужна», более того, «обойтись без неё было бы сложно». Но она нужна не только для продвижения торговли. Реклама неизбежно влияет на наши взгляды, наше отношение к себе и окружающему миру. Она показывает нам готовые формы поведения в той или иной ситуации и определяет, что хорошо и

что плохо.

«Социологи» озвучивают результаты анкетирования, проведённого в начале урока, и делают вывод о том, что реклама необходима, так как она позволяет узнать о новых товарах, появившихся на рынке, позволяет сравнивать различные товары, поддерживает развитие СМИ. Особое значение в наше сложное время приобретает социальная реклама.

Вопрос к классу:

Можно ли дать однозначную оценку рекламе? Почему?

Учащиеся самостоятельно делают вывод о том, что отношение к рекламе в обществе потому не однозначно, что она играет и положительную и отрицательную роль. К последней можно отнести своеобразное зомбирование людей, навязывание чужих стереотипов жизни, зачастую недостоверную информацию и другое.

К профессии потребителя нужно готовиться с детства. Правильное восприятие рекламы может нам в этом помочь.

7. Подведение итогов.

В ходе всего урока в каждой группе заполняются рабочие листы одним из членов группы (тот, кто пользуется наибольшим доверием). В рабочем листе отражается степень участия каждого учащегося и критерии оценивания(Смотреть Приложение № 2).По окончании урока рабочие листы сдаются учителю для выставления оценок.

8. Домашнее задание.

Изучить статьи 6,7,8,9,10 из второй главы Закона РФ « О рекламе». В форме краткого конспекта дать характеристику каждому виду запрещённой рекламы.

АНКЕТА

Моё отношение к рекламе

Выберите нужный вариант ответа:

1. Как отношусь к новой рекламе?

1) Вызывает интерес

2) Безразлично

3) Раздражает

4) Свой вариант

2. Как отношусь к знакомой рекламе?

1) Вызывает интерес

2) Безразлично

3) Раздражает

4) Свой вариант

3. Как Вы поступите при появлении рекламы во время просмотра интересной передачи?

1) Переключаюсь на другой канал

2) Занимаюсь своими делами

3) Смотрю с безразличием

4) Смотрю с интересом

5) Свой вариант.

Лист оценивания

Ф.И участника группы	Глоссарий урока	Анкетирование	Работа с печатной рекламой	Работа с документом	Существенные замечания, уточняющие вопросы	Представление работы группы

Федеральный закон «О рекламе» (извлечения)

Статья 2. Основные понятия.

В целях настоящего Федерального закона применяются следующие основные понятия:

Реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределённого круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний;

ненадлежащая реклама - недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к её содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством РФ;

контрреклама- опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий;

рекламодатель - юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы;

рекламопроизводитель - юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;

рекламораспространитель - юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путём предоставления имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иным способом;

потребители рекламы - юридические или физические лица, до сведения

которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них.

Статья 6. Недобросовестная реклама

Недобросовестной является реклама, которая:

- дискредитирует юридических или физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами;
- содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром (товарами) других юридических или физических лиц, а также содержит высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурента;
- вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара посредством имитации (копирования или подражания) общего проекта, текста, рекламных формул, изображений, музыкальных или звуковых эффектов, используемых в рекламе других товаров, либо посредством злоупотребления доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний, в том числе в связи с отсутствием в рекламе части существенной информации.

Недобросовестная реклама не допускается.

Статья 7. Недостоверная реклама.

Недостоверной является реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении:

- таких характеристик товара, как природа, состав, способ и дата изготовления, назначение, потребительские свойства, условия применения, наличие сертификата соответствия, количество, место происхождения;
- наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанных объёме, периоде времени и месте;
- стоимости (цены) товара на момент распространения рекламы;

- дополнительных условий оплаты;
- доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания товара;
- гарантийных обязательств, сроков службы, годности;
- исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполняемых работ или услуг;
- прав на использование государственных символов, а также символов международных организаций;
- официального признания, получения медалей, призов, дипломов и иных наград;
- результатов исследований и испытаний, научных терминов, цитат из технических, научных или иных публикаций;
- статистических данных, которые не должны представляться в виде, преувеличивающим их обоснованность;
- ссылок на какие-либо рекомендации либо на одобрение юридических или физических лиц, в том числе на устаревшие;
- использование терминов в превосходной степени, в том числе путём употребления слов «самый», «только», «лучший», «абсолютный», «единственный» и тому подобных, если их невозможно подтвердить документально;
- сравнений с другими товарами, а также с правами и положением иных юридических или физических лиц;
- ссылок на какие-либо гарантии потребителю рекламируемых товаров;
- фактического размера спроса на товар;
- информации о самом рекламодателе.

Недостоверная реклама не допускается.

Статья 8. Неэтичная реклама.

1. Неэтичной является реклама, которая:

- содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающие

общепринятые нормы гуманности и морали путём употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц;

- порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние;
- порочит государственные символы, национальную валюту РФ или иного государства, религиозные символы;
- порочит какое-либо физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар.

Неэтичная реклама не допускается.

Статья 9. Заведомо ложная реклама.

Заведомо ложной является реклама, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы.

Заведомо ложная реклама не допускается.

Статья 10. Скрытая реклама.

Использование в радио-, видео-, теле-, аудио- и кинопродукции, а также в иной продукции и распространение иными способами скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе путём использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами не допускается.