КГУ Общеобразовательная школа села Максимовка

(наименование организации образования)

Краткосрочный (поурочный) план

Бренд- менеджмент- условия популяризации товаров и услуг

(тема урока)

|  |  |
| --- | --- |
| Раздел: | Раздел 4. Геоэкономика4.1 Основы геоэкономики |
| ФИО педагога | Рыжкова НН |
|  Дата:  | 25.02 |
|  Класс: 11 |  Количество присутствующих:  | Количество отсутствующих: |
| Тема урока | Бренд- менеджмент - условия популяризации товаров и услуг |
|  Цели обучения в соответствии с учебной программой | 11.4.1.7 - предлагать творческие идеи по повышению популярности казахстанской продукции |
| Цели урока | Все определят геоэкономические стратегии развития Казахстана. Большинство предлагать творческие идеи по повышению популярности казахстанской продукции.Некоторые самостоятельно сделают выводы, проведут обоснование необходимости бренд-менеджмента в популяризации казахстанских товаров и услуг. |

Ход урока

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Этап урока/ Время | Действия педагога | Действия ученика | Оценивание | Ресурсы |
| Начало урока10 мин  | Орг.момент Психологический настрой уч-ся **Повторение изученного.**1.Работа с терминами.**ВВП** - это общая денежная стоимость всех конечных товаров и услуг, произведённых и проданных страной за определённый период времени , инвестиции, **Инвестиции** — это вложение денежных средств или других активов с целью получения прибыли или сохранения капитала.**Импорт** - это ввоз в страну иностранных товаров, сырья, услуг, технологий и т. д.**Экспорт** -это продажа произведённых в стране товаров или услуг за границу.**Специальные экономические зоны** –ограниченная территория с особым юридическим статусом по отношению к остальной территории государства. Часто особый статус выражается в льготных налоговых или таможенных условиях для национальных или иностранных предпринимателей. Главная цель создания таких зон — решение задач социально-экономического развития государства, отдельных регионов или отраслей.**Импортозамещение**- это стратегия государственной экономической политики, которая направлена на замену импорта на внутреннем рынке товарами отечественных производителей.**Ключевые понятия** . БРЕНД — это набор уникальных характеристик, отличающих компанию от других организаций. Брендом чаще всего называют компании, символика и продукт которых узнаваем аудиторией. В этом его основное отличие от торговой марки. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ- Бренд-менеджмент —управление брендом со стороны владельцев и клиентов. Под управлением понимается процесс целенаправленного наблюдения и воздействия на объект: целевое изменение/целевой отказ от изменения объекта. Цель - максимизация марочных активов, максимальное использование потенциала бренда.БРЕНД-МЕНЕДЖЕР- менеджер, отвечающий в компании за развитие и продвижение торговой марки (бренда). Слайд **Вызов**. Обоснуйте необходимость бренд-менеджмента в популяризации казахстанских товаров и услугДескриптор:Обосновывают необходимость бренд-менеджмента в популяризации казахстанских товаров и услуг.Бренд-менеджмент необходим для популяризации казахстанских товаров и услуг, чтобы **оставаться конкурентными на рынке своей страны** в условиях растущей конкуренции.  **Вот некоторые задачи, которые помогает решить бренд-менеджмент:*** **Достижение бизнес-показателей**. Управляя образом продукта, можно контролировать спрос и так достигать целей компании.
* **Развитие бизнеса**. Если целевая аудитория не увеличивается, а лояльных потребителей мало, продажи перестают расти. Компания может существовать без бренд-менеджмента, но будет ограничена в развитии.
* **Отстройка от конкурентов**. Необходимо создавать образную ценностную структуру, связанную с продуктом. Она должна показывать человеку, что этот продукт подходит ему не только функционально, но и соответствует его образу жизни.

**Популяризации казахстанских товаров и услуг могут способствовать следующие инициативы:*** **Участие в выставках, форумах, акциях**. Например, демонстрация казахстанских брендов за рубежом.
* **Конкурсы**. Например, конкурс «Лучший товар Казахстана». Он помогает расширить возможности отечественного товаропроизводителя, узнаваемость брендов различных товарных категорий.

**Как вы думаете, какова тема урока?****Определите цель.**ПРИЧИНЫ ПОЯВЛЕНИЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА КАК НАУКИ и сферы деятельности**Назовите мировые бренды.**Apple- Американская корпорация, разработчик персональных и планшетных компьютеров, аудиоплееров, смартфонов, программного обеспечения и цифрового контентаMicrosoft — крупнейший поставщик не только современного программного обеспечения, но и вычислительной электроники, смартфоновТесла - Крупнейший на Земле производитель электрокаров, поставщик солярных батарей и аккумуляторовВиза- Проект специализируется на проведении банковских переводов и платежных транзакций между кредитными и финансовыми учреждениями. **Назовите казахстанские бренды**. | Осмысление слов Учащиеся отвечают на вопросы выходят к названию темы урока и целям урока.Совместное с учащимися определение темы урока, цели | Словесная оценкаКомментарий учителя | ПрезентацияСлайды 1-2Слайд 3Слайд 4Слайды 6-8Слайд 9[**Рете́йл**](https://ru.wiktionary.org/wiki/%D1%80%D0%B5%D1%82%D0%B5%D0%B9%D0%BB)Продвижение и реализация товаров на потребительском рынкеСлайд 10 |
| Середина урока 30 мин | **Практическая работа «Реклама местного продукта и услуги»** Цель - предложить творческие идеи по повышению популярности казахстанской продукции и услугЗадание 1.Разработайте программу рекламы регионального товара или услуги-разработайте название и дизайн логотипа, слоган-выберите и обоснуйте тип архитектуры бренда, который, с вашей точки зрения, целесообразно использовать компании в будущем-выберите и обоснуйте технологию брендинга. -Каковы ее особенности? Сформулируйте дифференциальные признаки брендаЗадание 2.Презентуйте подготовленный материалЗадание 3. Оцените работу других групп. Выберите лучший рекламный проект.Дескриптор:Разрабатывают программу рекламы регионального товара или услугиРазрабатывают название и дизайн логотипа, слоганВыбирают и обосновывают тип архитектуры бренда, который, с их точки зрения, целесообразно использовать компании в будущемФормулируют дифференциальные признаки брендаПрезентуют материалОценивают работу других групп. Две звезды, одно пожеланиеВыбирают лучший рекламный проект | Учащиеся работают группе, создают постер и защищают его | Комментарий учителяВзаимооценивание«Две звезды, одно пожелание» | Учебник , СМИ,Презентация, Интернет ресурсыСлайды 11-12Слайд 13 |
| Конец урока5 мин | Учащиеся оценивают своё состояние, свои эмоции, результаты своей деятельности.Picture background Обобщение знаний | Обобщение знаний | Самооценивание | Слайд 14 |