КГУ Общеобразовательная школа села Максимовка

(наименование организации образования)

Краткосрочный (поурочный) план

Бренд- менеджмент- условия популяризации товаров и услуг

(тема урока)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Раздел: | Раздел 4. Геоэкономика  4.1 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 урока  10 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 услуг  Дескриптор:  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 контента  Microsoft — крупнейший поставщик не только современного программного обеспечения, но и вычислительной электроники, смартфонов  Тесла - Крупнейший на Земле производитель электрокаров, поставщик солярных батарей и аккумуляторов  Виза- 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 оценка  Комментарий учителя | Презентация  Слайды 1-2  Слайд 3  Слайд 4  Слайды 6-8  Слайд 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 рынке  Слайд 10 |
| Середина урока  30 мин | **Практическая работа «Реклама местного продукта и услуги»**  Цель - предложить творческие идеи по повышению популярности казахстанской продукции и услуг  Задание 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 бренда  Задание 2.Презентуйте подготовленный материал  Задание 3. Оцените работу других групп. Выберите лучший рекламный проект.  Дескриптор:  Разрабатывают программу рекламы регионального товара или услуги  Разрабатывают название и дизайн логотипа, слоган  Выбирают и обосновывают тип архитектуры бренда, который, с их точки зрения, целесообразно использовать компании в будущем  Формулируют дифференциальные признаки бренда  Презентуют материал  Оценивают работу других групп. Две звезды, одно пожелание  Выбирают лучший рекламный проект | Учащиеся работают группе, создают постер и защищают его | Комментарий учителя  Взаимооценивание  «Две звезды, одно пожелание» | Учебник , СМИ,  Презентация, Интернет ресурсы  Слайды 11-12  Слайд 13 |
| Конец урока  5 мин | Учащиеся оценивают своё состояние, свои эмоции, результаты своей деятельности.  Picture background Обобщение знаний | Обобщение знаний | Самооценивание | Слайд 14 |