Обухович Н.Ч., педагог-психолог

***ДЕЛОВАЯ ИГРА «РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО»***

**Цель:** формирование общего представления старшеклассников о рекламной деятельности.

**Задачи:**

1. Познакомить участников со спецификой рекламной деятельности, ее влиянием на объем продаж продукции и уровень цен.

2. Формировать познавательные и профессиональные интересы старшеклассников.

3. Развивать навыки социального взаимодействия, сотрудничества, совместного принятия решений в ограниченное время.

4. Повышать экономическую грамотность обучающихся.

**Время проведения:** 45-60 мин.

**Количество участников:** 3-4 команды по 4-5 человек.

**Место проведения:** помещение (класс, зал) с возможностью размещения команд независимо друг от друга; необходимо рабочее место для жюри из 3–5 человек (в жюри могут присутствовать обучающиеся старших классов, родители, учителя-предметники, классные руководители, администрация школы).

**Оборудование:** цветные карточки-таблички с названиями рекламных агентств, которые участники команд вписывают самостоятельно;бейджи для сотрудников агентств; листы бумаги А4; ватманы по числу команд; наборы цветной бумаги; ножницы; клей; разноцветные маркеры; грамота для награждения победителя игры.

**Ход мероприятия**

1. **Вводное слово.**

Ведущий объявляет будущим участникам игры - как самим игрокам, так и членам жюри - ее цель, правила. Настраивает всех на игровой процесс.

Ведущий представляет членов жюри и сообщает, что победа будет присвоена тому агентству, которое достигнет поставленной перед игроками цели.

*Ведущий.* Представим себе, что в скором будущем, буквально через несколько минут, каждый из вас будет работать в качестве специалиста - сотрудника в крупном рекламном агентстве. Каждое агентство борется за место на рынке предоставляемых услуг. На вас будут возложены определенные профессиональные обязанности, с которыми каждый должен справиться за небольшой промежуток времени. Работа над заданием будет вестись целой командой, членом которой вы и являетесь.

Для начала вам необходимо разбиться на команды, так называемые конкурирующие агентства, придумать название своему агентству и распределить роли (специальности в данной области).

1. **Подготовительный этап.** Участники игры объединяются в группы (специализированные рекламные агентства) по 4-5 человек.
2. **Вводный этап.**  Каждая группа придумывает название своего агентства. *Время –3 минуты.*

**Состав и распределение ролей.** Все участники выступают в роли сотрудников агентств, осуществляющих рекламу ведущих предприятий Республики Беларусь и разнообразной продукции, выпускаемой ими. Членам команды необходимо определиться, кто наилучшим образом справится с предложенными ролями и выполнением возложенных на них профессиональных обязанностей. *Время – 2 минуты.*

Участники распределяют роли:

- президент агентства (лидер группы) – 1 человек;

- главный бухгалтер – 1 человек;

- менеджер – 1 человек;

- дизайнер – 1 человек;

- рекламный агент – 1 человек.

1. **Собственно игра.** *Время – 35-40 минут.*

*1-ый вариант игры.* Каждое агентство определяет одно из ведущих предприятий Республики Беларусь и товар (наименование продукции), производимый ими, которые оно будет рекламировать и реализовывать. Предприятие и товар выбирается из перечня, предлагаемого ведущим игры.

*2-ой вариант игры.* Игра может проводиться в виде конкурса между рекламными агентствами, составляющими рекламу на один и тот же товар.

*Ведущий.* Агентствам поступает заказ на организацию рекламной кампании. Необходимо создать рекламу конкретного предприятия и выпускаемого им товара, то есть его хорошую репутацию, максимально заинтересовать потенциальных покупателей. Надо вызвать положительное отношение к производимому товару у населения нашей республики (в нашем случае это жюри), отметив его важность как для общества в целом, так и для каждого конкретного человека, представив его достоинства, особенности, возможности и др.

В итоге состязания победит то агентство, которое:

1. Сможет сделать рекламу:

- информативной (рассказав об основных особенностях предприятия и товара, его перспективах и пр.);

- привлекательной (чтобы захотелось приобрести товар данного предприятия).

2. Найдет оригинальное решение подачи рекламной продукции.

3. Сумеет заработать на продаже рекламы наибольшее количество денег.

Не стоит забывать, что от вашей сплоченной работы зависит успех вашего агентства. Главное - это слушать и слышать друг друга, кто и что предлагает внести в рекламу, изменить, исправить. Не забывайте, что все вы работаете над одной общей задачей.

Перед началом игры рекламным агентствам предлагается перечень рекламируемых предприятий и товаров в следующем виде:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название предприятия | Наименование товара (продукции) | Намеченный объём продаж | Предлагаемая цена за единицу товара |
| СП «Белита» | шампунь  | 25 000 000 штук | 30 000 рублей |
| СООО «Белвест» | туфли мужские | 10000 пар | 800 000 рублей |
| ОАО «Элема» | пальто женское демисезонное | 5000 штук | 3 000 000 рублей |
| ООО «Гефест» | газовая плита  | 1000 штук | 4 500 000 рублей |
| ЗАО «Атлант» | холодильник  | 500 штук | 6 500 000 рублей |
| Холдинг «Горизонт» | телевизор  | 300 штук | 7 000 000 рублей |

После того, как агентство выберет предприятие и товар из предложенного перечня, или получит заказ на рекламу определенного товара, оно приступает к разработке рекламы.

*Ведущий.* Рекламу вы можете составить в виде листовки, текста объявления в газете, по радио, телевидению, рисунка или плаката, визитки, приглашения на показ (демонстрацию), видеоклипа и др. На создание рекламы вам отводится 20-25 минут. В ходе деловой игры всем участникам необходимо соблюдать определённые условия:

1. За отведённое время рекламные агентства должны закончить свою работу и подготовиться выступить.

2. Рекламные агентства должны представить жюри на рассмотрение и оценку созданные рекламные проекты в течение 2-3 минут. Выступать могут несколько сотрудников агентства (но не более 3 человек).

Покупатели рекламы (жюри) анализируют "+" и "-" конкурсных предложений с точки зрения потенциального заказчика, выявляют наиболее эффективные рекламные средства, определяют цену, по которой они готовы приобрести рекламную продукцию.

В случае несогласия рекламного агентства с предложенной ценой, можно обратиться для её рассмотрения в экспертный совет (создаётся из присутствующих на игре педагогов), который может принять решение о повышении или снижении цены.

В то время, когда жюри оценивает рекламные продукты агентств, ведущий благодарит всех участников деловой игры (*за активность, проявленный к заданию-заказу интерес, за попытки вложить частицу своего труда в общее дело, за проявление такого важного и необходимого в современной жизни качества, как конкуренция, за желание бороться и выиграть…*) . Внимание участников акцентируется на том, что командная работа считается более эффективной, чем работа в одиночку.

1. **Подведение итогов игры.** *Время – 5 минут.*

Когда все рекламные агентства выступят, жюри подводит итог игры, называет победителя.

Побеждает агентство, сумевшее продать рекламу товара по самой высокой цене. Победителю вручается грамота.