**Уроки 25, 26. Обмен, торговля, реклама**

***Цели и задачи:*** сформировать у учащихся представление об обмене, торговле и ее формах, рекламе; познакомить с источниками экономического благополучия страны.

***Планируемые результаты:*** *предметные:* научиться объяснять значение понятий *стоимость (потребительная и меновая)*, *цена товара*, *бартер*, *рынок*, *торговля (оптовая, розничная, внутренняя и внешняя)*, *реклама*, понимать причины возникновения обмена; объяснять, как обмен решает задачи экономики, что необходимо для выгодного обмена; характеризовать сущность торговли, ее роль и значение в жизни человека и развитии общества; *метапредметные* - 1) *коммуникативные:* самостоятельно обнаруживать и формулировать учебную проблему, выдвигать версии ее решения; выбирать средства достижения цели из предложенных, а также искать их самостоятельно; 2) *регулятивные:* самостоятельно обнаруживать и формулировать учебную проблему; прогнозировать результат и уровень усвоения материала; определять новый уровень отношения к самому себе как субъекту деятельности; 3) *познавательные:* осуществлять расширенный поиск информации; анализировать, сравнивать, классифицировать и обобщать факты и явления; давать определения понятий; *личностные:* стремление реализовывать свои возможности и способности, получать новые знания; развитие творческих способностей через активные формы деятельности.

***Оборудование:*** учебник, схемы к уроку, пакет с рабочим материалом для работы в группах, мультимедийная презентация.

***Тип уроков:*** открытия нового знания, общеметодологической направленности.

**Ход уроков**

**I. Организационный момент**

**II. Мотивационно-целевой этап**

- Послушайте экономическую притчу и ответьте на вопросы.

В 1920-х гг. крупная обувная компания в целях расширения рынка сбыта решила отправить своего старейшего агента в одну отсталую африканскую страну.

Агент был поражен - большинство африканцев ходили босиком. Немного поразмыслив, он пришел к выводу, что из-за особых климатических условий и материального положения люди не испытывают потребности в приобретении обуви. В телеграмме, адресованной руководству компании, он написал: «Забирайте меня отсюда, здесь все ходят босиком».

Через некоторое время совет директоров обувной компании предпринял еще одну попытку расширить рынок сбыта. Но на этот раз решено было направить новичка, не имеющего практически никакого опыта в торговле, но обладающего огромным энтузиазмом.

Через некоторое время руководство компании получило телеграмму: «Высылайте все, что у вас есть, здесь все ходят босиком».

***Вопросы к классу***

- О чем эта притча?

- Какие уроки из нее можно извлечь?

(Ответы учеников.)

Проверим, насколько хорошо вы усвоили материал прошлых уроков.

1. Назовите основные характеристики предпринимательской деятельности.

2. Объясните, как связаны между собой понятия «риск», «затраты», «производство».

3. Назовите несколько факторов, определяющих разнообразие видов и форм бизнеса.

4. Термины, не относящиеся к формам бизнеса:

а) индивидуальное предприятие;

б) *страховой бизнес*;

в) акционерное общество;

г) товарищество;

д) *производственный бизнес*.

5. Объясните, почему в условиях рыночной экономики рядом с крупными центрами по обслуживанию и ремонту автомобилей находится множество маленьких авторемонтных мастерских. Что, по вашему мнению, позволяет им выжить в условиях конкуренции?

6. Прочитайте воспоминания мальчика, трудившегося во второй половине XIX в. в московском торговом доме, и ответьте на вопросы.

«Я всегда отличался большой смекалкой и быстрым и точным исполнением приказаний. Это было замечено и оценено моим хозяином, и меня через четыре месяца перевели на второй этаж - в детское отделение, где всегда было много дам с детьми, покупавших башмаки. Я энергично взялся за дело и скоро научился примеривать детям башмаки, а затем назначать за них цену, причем, боясь продешевить, я немилосердно запрашивал. Покупательницы часто говорили мне, что я ничего не понимаю и поэтому назначаю сумасшедшую цену, а некоторые обижались и уходили. Я с башмаками следовал за покупательницами вниз... дипломатично расхваливал выбранные ими башмаки и понемногу сбавлял цену. Когда мы сходили вниз, где за прилавком постоянно находился хозяин, я, обращаясь к нему, рапортовал: «...назначил рубль пятьдесят копеек, жалуют шестьдесят копеек». Хозяин, в свою очередь, обращался к покупательнице и просил ее сколько-нибудь прибавить, в заключение громко говорил: «Пожалуйте» - и приказывал завернуть башмаки в бумагу. Упустить, то есть не продать... всегда вменялось в вину, за которую приказчикам тут же, при покупателях, хозяин делал строгий выговор, а мальчиков хватал за волосы и стучал их головой о чугунную лестницу».

- О каком виде бизнеса идет речь в этом тексте?

- Какие черты предпринимательской деятельности отразил автор?

- С какой целью служащий магазина устанавливал цену, шокирующую покупателя?

- Можно ли извлечь из приведенного текста какие-то правила успешного ведения бизнеса? Ответ обоснуйте.

7. Запишите формы бизнеса, наиболее эффективные для компаний, занимающихся:

1) строительством метрополитена -... *(акционерное общество)*,

2) грузовыми авиаперевозками - *(акционерное общество)*;

3) ремонтом ювелирных изделий - *(индивидуальные предприниматели)*,

4) производством автомобилей - ... *(акционерное общество)*,

5) музыкальным образованием школьников - ... *(образовательная организация)*.

8. Предположите, что позволило французскому писателю А. Моруа назвать бизнес «сочетанием войны и спорта». Запишите три-четыре суждения.

9. Прочитайте отрывок из книги В.А. Гиляровского «Москва и москвичи» и ответьте на вопросы.

«И там и тут торговали грубой привозной обувью - сапогами и башмаками, главным образом, кимрского производства. В семидесятых годах (XIX в. - *Прим. ред.*) еще практиковались бумажные подметки, несмотря на то что кожа сравнительно была недорога, но уж таковы были девизы и у купца, и у мастера... «не обманешь - не продашь».

Конечно, от этого страдал больше всего небогатый люд, а надуть покупателя благодаря «зазывалам» было легко. На последние деньги купит он сапоги, наденет, пройдет две-три улицы по лужам в дождливую погоду - глядь, подошва отстала и вместо кожи бумага из сапога торчит. Он обратно в лавку... «Зазывалы» уже узнали зачем и на его жалобы закидают словами и его же выставят мошенником».

- Можно ли назвать деятельность описанных мастеров и купцов предпринимательством?

- Какими правилами должны были руководствоваться потребители, чтобы не стать потенциальными жертвами подобных дельцов?

- Какие правовые механизмы борьбы современного потребителя за свои права вам известны?

(Проверка выполнения заданий.)

Тема уроков: «Обмен, торговля, реклама».

- Предположите, о чем мы будем говорить.

- На какие вопросы нам предстоит ответить?

(Ученики высказывают свои предположения, определяя цели уроков.)

***План уроков***

1. Зачем люди обмениваются.

2. Торговля и ее формы.

3. Реклама - двигатель торговли.

**III. Введение в новый материал**

***Вопросы к классу***

- Почему обмен сопровождает всю историю человечества?

- Какие ассоциации у вас вызывает слово «торговля»?

(Ответы учеников.)

Нам предстоит выяснить причины возникновения обмена между людьми, роль торговли и рекламы в жизни современного общества, а также познакомиться с новыми терминами и понятиями.

**IV. Работа по теме уроков**

**1. Зачем люди обмениваются**

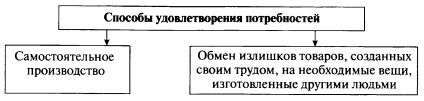
Познакомьтесь со следующей схемой.

(Демонстрируется пирамида Маслоу.)

Американский психолог А. Маслоу расположил потребности человека в порядке возрастания - от низших физиологических (базовых), т. е. потребностей в еде и безопасности, до высших (духовных).

***Задание:*** работая с материалом п. 1 § 12 учебника, графически отобразите, какими способами человек может удовлетворить свои потребности.

(Ученики высказывают свои предположения, учитель фиксирует ответы на доске. Затем составляется логическая схема, которую ученики заносят в тетради.)



Благодаря обмену возникает возможность подавать свой продукт и приобретать другой. История знает различные модели обмена.

***Проблемное задание.*** Перед вами три модели обмена. Каждая из них имеет свое определенное историческое место. Исследуйте и проанализируйте представленные модели и ответьте на вопрос.



***Вопрос к классу***

- В чем преимущества обмена?

(Проверка выполнения задания.)

Преимущества обмена:

1) человеку не нужно все добывать или делать самому;

2) в результате можно получить в свое пользование больший объем разнообразных благ.

Эти преимущества побудили людей сделать обмен важной стороной экономической деятельности.

Предлагаю сыграть в ролевую игру «Обмен».

***Творческое задание.*** Разделитесь на пары. Возьмите любые предметы и попытайтесь обменяться ими, а затем ответьте на вопросы.

***Вопросы к классу***

- Кому удалось совершить обмен?

- Какой товар вы обменивали?

- Какой товар приобрели в результате обмена?

- Что способствовало процессу обмена?

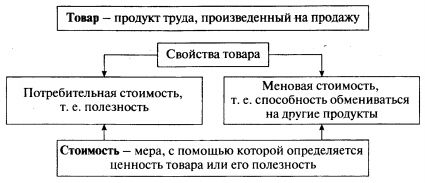
- Что вы предприняли для этого?

- Кому не удалось совершить обмен? Почему?

(Ответы учеников.)

Игра помогла нам понять: чтобы обмен состоялся, сначала ладо произвести экономическое благо, а потом предложить его к продаже, т. е. сделать его товаром.

***Задание:*** изучите схему и ответьте на вопросы.



***Вопросы к классу***

- Что такое товар?

- Какие свойства имеет товар?

- Что такое потребительная стоимость?

- Что такое меновая стоимость?

- Что такое стоимость?

(Ответы учеников.)

Чтобы обмен состоялся, необходимо соблюдать следующие правила:

1) производство экономического продукта;

2) доставка экономического продукта на рынок, где он становится товаром;

3) товар должен обладать потребительной стоимостью;

4) товар должен обладать меновой стоимостью. Вопросы к классу

- Может ли быть у двух видов товара одинаковая потребительная и разная меновая стоимость? *(У товаров, одинаковых по целям назначения, подобная потребительная стоимость, но различия в качестве, в материалах, из которых изготовлен продукт, в затраченных ресурсах приводят к разной меновой стоимости.)*

- Может ли быть у двух видов товара разная потребительная и одинаковая меновая стоимость? *(Стоимость затрат на производство различных видов товаров может быть равнозначной, что определяет их одинаковую меновую стоимость, но потребность в этих продуктах может быть разной.)*

Вам, конечно, приходилось обменивать один предмет на другой. Представьте, что вы решили обменять новый мобильный телефон на ластик. Можно ли такой обмен назвать равным или равноценным? Нет, ведь эти предметы несопоставимы по своей стоимости.

Предметом спора покупателя и продавца на рынке является цена, т. е. количество денег (или других товаров и услуг), уплачиваемое и получаемое за единицу товара или услугу.

***Вопросы к классу***

- Какую роль играет цена на рынке?

- Что произошло, если бы цены исчезли?

(Ответы учеников.)

Рынок управляет ценами, они посылают своеобразные «сигналы» покупателям и продавцам.

Таким образом, цены выполняют две основные функции:

1) ограничивают потребление ресурсов;

2) мотивируют производство.

Задание: работая с материалом п. 1 § 12 учебника, определите недостатки бартерной торговли.

(Проверка выполнения задания.)

Мы выяснили, что обмен с использованием денег удобнее бартера.

Рынок претерпел долгую историческую эволюцию. Со временем он превратился в сложнейшую экономическую систему, основанную на частной собственности и конкурентном ценообразовании.

Как люди пришли к мысли о необходимости развития рынка? Отправимся в виртуальное путешествие «Из истории рынка». Не забывайте отмечать главные вехи развития рынка в ваших тетрадях.

**Дополнительный материал**

С давних времен люди задавали себе вопрос: как можно добиться, чтобы миллионы людей тратили свои силы и ресурсы природы на изготовление именно того, что нужно обществу?

Британский экономист Адам Смит, много размышлявший над этой проблемой, около 240 лет назад пришел к выводу, что координация деятельности становится возможной благодаря стремлению человека к выгоде и его склонности к обмену. Эти черты человеческой натуры заставляют людей действовать так, как необходимо обществу в целом. Смит писал: «Каждый человек мыслит лишь о собственной выгоде, но невидимая рука его направляет, как и во многом другом, приведет его к результату, о котором он сам и не помышлял».

Под «невидимой рукой» Адам Смит подразумевал механизм рыночных отношений. Он полагал, что если каждый руководствуется собственными интересами, то сам рынок как бы невидимой рукой поворачивает его туда, где его деятельность наиболее полезна для общества в целом.

Рынок - это и место встречи продавцов и покупателей. Когда их интересы сходятся, возникает торг.

***Задание:*** опишите, как ведут себя на рынке продавцы и покупатели.

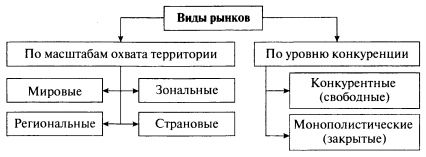
(Проверка выполнения задания.)

Рынок, как совокупность продавцов и покупателей, имеет две важные черты:

1) всякий продавец охотно имеет дело с любым покупателем;

2) всякий покупатель может заключать сделку; с любым продавцом.

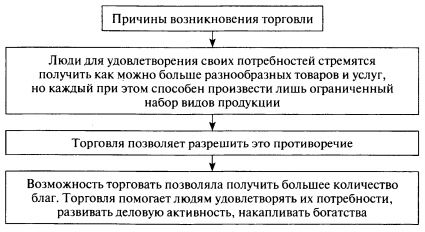
Познакомьтесь со следующей схемой. (Демонстрируется схема.)



**2. Торговля и ее формы**

***Задание:*** работая с материалом п. 2 § 12 учебника, графически отобразите причины возникновения торговли.

(Ученики высказывают свои предположения, учитель фиксирует ответы на доске. Затем составляется логическая схема, которую ученики заносят в тетради.)



Познакомимся с историей возникновения торговли.

***Задание:*** работая с дополнительным материалом, определите роль и значение торговли в жизни общества, составьте план (тезисы) по теме «Из истории возникновения торговли».

**Дополнительный материал**

Торговля как предложение товара к обмену с целью извлечения выгоды существовала еще в каменном веке. Первоначально она была исключительно натуральной и люди обменивали равноценные предметы (например, молоток на топор, мясо на рыбу). Главными предпосылками для дальнейшего развития торговли стали специализация производства и возникновение денег (их роль у разных народов играли драгоценности, рабы, меха, скот и т. д.).

Главными отраслями производства на Древнем Востоке были оружие, керамика и ткани. В Египте в 3-м тысячелетии до н. э. торговля была сухопутной: караваны привозили предметы роскоши - благовония, металлы, дерево, драгоценные камни. Древнеперсидские товары - ковры, мебель из ценных пород дерева, мозаика и эмаль - также развозились караванами и продавались в крупных городах на ярмарках. Вещи раскладывались в шатрах на земле либо на простых стойках, скамьях и дощатых прилавках на улице.

Финикийцы.стали развивать морскую торговлю. Теперь корабли увозили местные товары - строевой лес, металлы и плоды, а возвращались с зерном, вином, маслом, сырьем, скотом. Продавались товары нередко прямо в портах, с борта кораблей.

В Древней Греции подъем торговли начался вместе с колонизацией. Из различных регионов ввозились масла, серебро, хлеб, вино, пурпур и железо. В Древнем Риме появились ярмарки, приуроченные к различным празднествам. Самая главная из них проходила у Соракты - горы недалеко от Рима. В огромном количестве продавались разнообразнейшие сорта рыбы, множество овощей и фруктов, вино, масла, соль. Для богатых римлян привозили изукрашенную серебром мебель ценных пород, мрамор и статуи. До конца III в. н. э. Римская империя была самой крупной областью свободной торговли.

До эпохи Крестовых походов посредником между Западом и Востоком была Византия. Итальянские купцы стали искать самостоятельно новые торговые пути. Они проникали вглубь Азии и на знаменитых восточных базарах скупали дорогие пряности и благовония, китайский фарфор, индийскую сталь и стекло.

Итальянцы овладели секретами восточных производств, стали развиваться рынки и ярмарки, купцы организовывались в гильдии, а города - в союзы. Открывались многочисленные торговые предприятия - лавки, родоначальники современных магазинов. В них устанавливались стеллажи, куда помещался товар, и был прилавок, за которым стоял продавец.

Огромное значение для развития торговли имела эпоха Великих географических открытий, начавшаяся во второй половине XV в. Открытие Америки и новых морских путей обеспечило доступ к новым рынкам и сделало торговлю всемирной.

На Руси, находившейся в центре многих торговых путей, торговля также развивалась весьма активно. Объединения торговых предприятий - рынки и ярмарки - преобразовывались в торговые ряды и гостиные дворы. В XVIII- XIX вв. гостиные дворы превратились во внушительные здания, в которых располагались десятки магазинов.

В начале XX в. появились первые витрины: количество магазинов росло, и покупателей нужно было чем-то привлекать. В 1909 г. в Лондоне Гордон Селфридж открыл универмаг, подсветка витрины которого не отключалась ночью, и покупатели могли осматривать товар даже в темноте.

Торговые центры в их современном понимании появились в начале 1940-х гг. в США. Их возникновение обусловлено бурным развитием транспорта. Отсутствие стояночных мест привело к тому, что на территориях, свободных от жилищного строительства, возводились крупные центры, окруженные огромными стоянками. В Западной Европе торговые центры стали строить после Второй мировой войны.

В июне 1963 г. в пригороде Парижа был открыт первый гипермаркет площадью 2,5 тыс. м2. Вначале торговый мир отнесся к этой идее как к чудачеству, однако через непродолжительное время люди оценили новинку.

На этом эволюция торговли, разумеется, не завершилась: следующим этапом стало появление интернет-магазинов, что позволило сделать процесс покупки максимально комфортным. Потребителю не приходится тратить время на посещение торговых точек - он может открыть сайт интернет-магазина, где на виртуальных витринах представлены любые товары, снабженные подробным описанием.

Каким будет следующий шаг в развитии торговли? Одно можно утверждать точно: обмен с целью получения выгоды будет существовать до тех пор, пока существует человечество.

(Проверка выполнения задания.)

Мы выяснили, что торговля играет исключительно важную роль в жизни людей.

***Задание:*** работая с п. 2 § 12 учебника, перечислите основные формы торговли, дайте их характеристику и приведите примеры.

(Проверка выполнения задания.)

Задание: работая в парах, решите задачу.

Три поросенка решили построить кирпичный дом. В течение двух лет каждый из них покупал ежемесячно по 50 кирпичей в магазине стройматериалов. Их общие затраты составили 10 000 медных монет. На оптовой базе 10 кирпичей продают за 15 медных монет.

- Сколько денег смогли бы сэкономить поросята, если бы купили все кирпичи на оптовой базе?

(Проверка выполнения задания.)

**3. Реклама - двигатель торговли**

***Вопрос к классу***

- Согласны ли вы с утверждением, что реклама - это двигатель торговли?

(Ответы учеников.)

***Творческое задание.*** Разделитесь на три группы. Каждая группа получит индивидуальное задание, а затем представит результаты своей работы.

***Задание для первой группы:*** с помощью текста п. 3 § 12 учебника и рабочего материала создайте рекламные песни, которые могли бы произносить глашатаи, и ответьте на вопросы.

***Задание для второй группы:*** с помощью текста п. 3 § 12 учебника и рабочего материала создайте рекламные лубки и ответьте на вопросы.

***Задание для третьей группы:*** с помощью текста п. 3 § 12 учебника и рабочего материала создайте современный рекламный продукт и ответьте на вопросы.

**Рабочий материал для первой группы**

Первые рекламные объявления появились в городах Древней Греции. Их писали на досках и вывешивали в людных местах - на городских и рыночных площадях. Даже в то время древние предприниматели ставили перед собою цель склонить на свою сторону потенциального потребителя, привлечь его внимание и заставить совершить выгодную для них сделку.

Важнейшим средством распространения информации и рекламы в древних государствах являлся институт глашатаев - один из древнейших установлений государственной власти. Профессия глашатая предназначалась для повседневного информирования больших скоплений людей. Причем информация была весьма разнообразной и противоречивой - от политических призывов и обличений до чествований прославленных полководцев, от сообщений о прибывающих в город посольствах, цирковых представлениях до торговой рекламы.

В Древней Греции глашатаи ходили по улицам с рекламными песнями. Одна из них, например, звучала так: «Чтобы глаза сияли, чтоб щеки алели, чтоб надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Экслиптоса». Чем не образец современной рекламы косметики?! Глашатаям поручалось также оперативно оповещать население о вызове граждан в суд, о вынесенных приговорах и предстоящих казнях. Со временем эта форма оповещения превратилась в отрасль юридической рекламы, которая существует и в наши дни.

Объектом устной рекламы античности часто являлись «живые вещи» - рабы. В Риме, например, имелось несколько мест работорговли, где звучали хитроумные рекламные призывы, частично дошедшие до нас в классических сочинениях. Не менее распространенными были рекламные объявления, приглашавшие граждан посетить то или иное зрелище: очередной бой гладиаторов, новый комедийный фарс, выступления жонглеров, фокусников, уличных акробатов и т. п.

***Вопросы для первой группы***

- Как жители древнегреческих городов узнавали о новых товарах?

- Какой вид современных рекламных сообщений напоминают песни глашатаев?

**Рабочий материал для второй группы**

Реклама в Древней Руси стала развиваться достаточно рано. Доподлинно известно, что древние ремесленники ставили специальное клеймо на свои изделия, заботясь, таким образом, о своей репутации и рекламируя качественную продукцию.

Русские торговцы, для того чтобы об их товарах узнало как можно большее число потенциальных покупателей, использовали зазывал. Эти люди старались привлечь громкими речами покупателей, описывая достоинства того или иного товара и его продавца.

На Руси была известна и так называемая потешная реклама, исполнителями которой были коробейники. Они продавали в основном небольшие товары (булки и пряники, ленты и брошки, книги и т. д.). В то время нормальным явлением был обман покупателей, любыми методами восхваляя свои товары.

Огромный вклад в развитие рекламы на Руси сыграли лубки - народные картинки. Впервые они стали известны в начале XVII в. В царском дворце Алексея Михайловича Романова было много подобных веселых рекламных листовок. Со временем лубки становились более серьезными - на них появились надписи содержательного характера.

«Потешные» листы были в каждом русском доме. Особенно они были популярны среди крестьян. Это делало лубки одним из мощных средств рекламы, ведь с их помощью можно было сообщить любую информацию огромному количеству людей. Поскольку большинство населения было неграмотным, то она представлялась с помощью красочных картинок, отдаленно напоминающих современные комиксы.

С развитием российской экономики, когда в страну хлынул поток иностранных товаров, лубки стали использоваться для коммерческой рекламы продукции стран Западной Европы.

***Вопросы для второй группы***

- Как жители древнерусских городов узнавали о новых товарах?

- Какой вид современных рекламных сообщений напоминают лубки?

**Рабочий материал для третьей группы**

Не владея основными средствами рекламы, невозможно оказывать влияние на рынок и успешно бороться с конкурентами за рынки сбыта. Реклама стала главным звеном между потреблением и производством.

Родина современной рекламы - США. В Америке рекламу умудрялись размещать не только в газетах, но и на... могильных плитах! Современник первой рекламной пандемии конца XIX - начала XX в. писал, что на одном кладбище в Нью-Йорке есть надмогильная надпись: «Здесь покоится NN. Он застрелился из револьвера системы Кольт, убивающего наповал. Лучшее оружие для этой цели». Другой американец раздавал в церквях маленькие молитвенники, на каждой странице которых было напечатано название его фирмы.

Большая часть рекламы носит убеждающий характер, т. е. она информирует потребителей, какую пользу они извлекут из того или иного товара или услуги. Современная реклама используется и для пропаганды широкого круга идей - экономических, политических, социальных и даже религиозных.

Крупные компании не пытаются ежедневно подсчитывать эффективность своей рекламы, выраженной в денежном эквиваленте - это невозможно. Американский ученый Чарльз Янг еще в 1960-х гг. на основе многолетнего исследования сделал вывод, что увеличение рекламных расходов страны на 1% приводит к росту потребительских расходов на 0,1%.

Сегодня на рекламу в мире расходуется около 300 млрд долларов в год.

***Вопросы для третьей группы***

- Какие идеи пропагандирует социальная реклама?

- Какие виды современных рекламных сообщений вы знаете?

(Проверка выполнения задания.)

Современные виды рекламы:

- *коммерческая* - продвижение товаров;

- *социальная* - затрагивает различные виды некоммерческой деятельности (например, благотворительность, охрану природы и т. д.);

- *политическая* - укрепление положения в обществе политического деятеля или партии;

- *интернет-реклама*.

***Задание:*** работая с дополнительным материалом, определите цели рекламы и дайте их характеристику.

**Дополнительный материал**

Целью *коммерческой рекламы* является продвижение на рынке определенного бренда, т. е. торговой марки, которая в представлении потребителя имеет конкретные характерные ценные свойства и атрибуты. Например, с помощью рекламы производитель формирует у потенциальных покупателей убеждение в том, что

*Социальная реклама* направлена на изменение моделей общественного поведения и привлечение внимания к проблемам социума. Наиболее известными примерами такой рекламы являются кампании по борьбе с наркотиками, соблюдению Правил дорожного движения, пропаганда здорового образа жизни, охрана окружающей среды и др.

Цель *политической рекламы* заключается в том, чтобы побуждать людей участвовать в тех или иных политических процессах, включая делегирование различных полномочий, в том числе путем выборов.

*Интернет-реклама.* В Интернете различают рекламу текстовую, графическую, звуковую, и видеорекламу. Их стараются делать очень красочными и привлекающими внимание, так как в среднем внимание пользователя задерживается на баннере около 2-3 с, и за это короткое время нужно максимально заинтересовать пользователя, чтобы вызвать интерес к содержимому рекламируемого ресурса.

(Проверка выполнения задания.)

Жителям крупного российского города журналисты задавали вопрос: «Как вы обычно поступаете, когда по телевизору начинают показывать рекламные ролики?»

Результаты опроса представлены в таблице.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Ответ** | **% от числа опрошенных** |
| 1 | Переключаюсь на другой канал | 35 |
| 2 | Отвлекаюсь на другие дела | 27 |
| 3 | Смотрю ролики, слушаю рекламную информацию | 8 |
| 4 | Выключаю звук | 23 |
| 5 | Выключаю телевизор | 7 |

***Вопросы к классу***

- Почему самым популярным является первый ответ?

- Какой ответ на вопрос журналистов дали бы вы? Свой выбор обоснуйте.

- Можно ли по результатам опроса сделать вывод о том, что реклама не выполняет свои функции? Свое мнение поясните.

(Ответы учеников.)

Представьте, что вы присутствуете на заседании дискуссионного клуба: «Реклама: за и против».

***Творческое задание.*** Разделитесь на две группы. Каждая группа получит индивидуальное задание, а затем представит результаты своей работы.

***Задание для первой группы:*** придумайте аргументы в защиту современной рекламы.

***Задание для второй группы:*** придумайте аргументы против современной рекламы.

(Проводится мини-дискуссия.)

**V. Рефлексия**

***Игра «Свободный микрофон».*** Представьте, что вам дали возможность высказать свое мнение о знакомстве с новым материалом, употребив следующие фразы:

- Я узнал (а)...

- Я понял(а)...

- Я хочу...

- Мне кажется...

**VI. Подведение итогов уроков**

Проверим, насколько хорошо вы усвоили новые знания. Выполните задания 3-5 рубрики «В классе и дома» на с. 104 учебника.

(Проверка выполнения заданий.)

**Домашнее задание**

1. Прочитать § 12 учебника.

2. Выполнить одно из трех заданий на выбор:

- используя знания по курсу истории и различные информационные материалы, подготовить сообщение о недобросовестной рекламе;

- задание 2 рубрики «В классе и дома» на с. 104 учебника;

- задание 7 рубрики «В классе и дома» на с. 104 учебника.