

## Správa o činnosti pedagogického klubu

1. Prioritná os	Vzdelávanie
2. Špecifický cieľ	1.2.1 Zvýšiť kvalitu odborného vzdelávania a prípravy reflektujúc potreby trhu práce
3. Prijímateľ	Obchodná akadémia Liptovský Mikuláš
4. Názov projektu	Zvýšenie kvality odborného vzdelávania a prípravy na Obchodnej akadémii Liptovský Mikuláš
5. Kód projektu ITMS2014+	312011AGY1
6. Názov pedagogického klubu	Cudzie jazyky v odbornej praxi
7. Dátum stretnutia pedagogického klubu	14.3.2022
8. Miesto stretnutia pedagogického klubu	OALM
9. Meno koordinátora pedagogického klubu	Mgr. Anna Dvorščáková
10. Odkaz na webové sídlo zverejnenej správy	<a href="http://www.oalm.edupage.org">www.oalm.edupage.org</a>

### 11. Manažérske zhrnutie:

Témou stretnutia pedagogického klubu cudzích jazykov bola Reklama s podtémami Vplyv reklamy, Stratégie reklamy.

Členovia klubu CJ si vymenili skúsenosti s didaktickými metódami, formami a postupmi pri vyučovaní a konverzácii so žiakmi na uvedenú tému.

V diskusii sme si predstavili rôzne stratégie práce s reklamou a jej ukázkami na hodinách anglického, nemeckého, francúzskeho a ruského jazyka, so zameraním na zaujímavé a efektívne metódy a formy práce s témou, s rozširovaním slovnej zásoby, čítaním neznámych textov a diskusiou k téme. Zamerali sme sa aj na využitie IKT v danej téme.

**Kľúčové slová:** reklama, vplyv reklamy, stratégie, didaktické metódy

### 12. Hlavné body, témy stretnutia, zhrnutie priebehu stretnutia:

#### Téma stretnutia:

Témou stretnutia pedagogického klubu cudzích jazykov boli Reklama, vplyv reklamy, stratégie

#### Hlavné body:

- I. Obsahová štruktúra témy
- II. Metodika práce s textom
- III. Formy práce so žiakmi na hodinách anglického, nemeckého a ruského jazyka a v krúžku francúzskeho jazyka
- IV. Možnosti využitia IKT v téme
- V. Využitie medzipredmetových vzťahov

## Zhrnutie priebehu stretnutia:

- I. V úvode stretnutia vyučujúce bližšie špecifikovali jednotlivé pojmy a slovnú zásobu k danej téme.
  - Informačná a propagačná funkcia reklamy
  - Atraktivnosť, originalita, variabilita, verejnosť, presvedčivosť
  - Marketingová komunikácia – reklama, plagát, newsletter, leták, billboard
  - Inzertné články, skrytá reklama (napr. reklama na výživové doplnky)
  - Masmédiá, sociálne siete, videá, výsledky vyhľadávania na internete
  - Propaganda a manipulácia
  - Reklamná agentúra, marketingové oddelenie
  - Zdroje príjmov z reklamy
  - Psychologické stratégie nátlaku
  - Komunikačné kanály – televízia, rozhlas, tlač, internet
  - Reklamný slogan, heslo, myšlienka
  - Reklamný plagát – verejné miesto, upútanie pozornosti, estetická funkcia
  - Reklama na sociálnych sieťach - influenceri
  
- II. V ďalšej časti stretnutia sa vyučujúce venovali metódam práce s témou – uviedli metódy, ktoré využívajú a zároveň sme diskutovali o ďalších možných metódach práce s témou:
  1. Práca s reklamným textom:
    - Preklad kľúčových slovíčok z textu, porozumenie prvoplánového aj skrytého významu textu
    - Vyhľadanie kľúčových slov z reklamy v slovníkoch
    - Zameranie pozornosti na titulky, zvýraznené slová, obrázky
    - Kladenie otázok k textu
    - Diskusia k textu
    - Vytvorenie súhrnu k textu, redukcia, zhrnutie textu, reprodukcia
    - Hľadanie reklamných a propagačných prvkov v texte
    - Práca s rôznymi letákmi a brožúrami v cudzom jazyku
    - Tvorba reklamného sloganu
  
  2. Práca s obrázkom – ako súčasť reklamy
    - Opis obrázka
    - Využitie obrázkov v reklame – realita verzus reklama
    - Tvorba otázok k reklamnému obrázku
    - Tvorba reklamného textu k obrázku
    - Vyhľadanie obrázkov na internete k slovnej reklame
    - Tvorba reklamných sloganov k obrázkom
  
  3. Práca s IKT
    - Vyhľadanie a hodnotenie reklamy na internete a sociálnych sieťach
    - Tvorba reklamného plagátu – programy Canva, PPT, skicár
  
  4. Diskusia – vhodné témy:
    - Reklama - propagácia verzus realita
    - Ako propagovať výrobok, službu
    - Nebezpečenstvá, hroziace na internete v súvislosti s reklamou
    - Cvičná firma – marketingové oddelenie
    - Reklamné stratégie – reklama podľa veku, stretnutia pre dôchodcov, internetové obchody, akcie typu 2+1 zadarmo, teleshopping
    - Cielená reklama – správy v e-maile, v mobile, na sociálnych sieťach
    - Reklama na nezdravé produkty (Cola, chipsy...)

5. Rolové hry – vhodné situácie:

- Predajca - zákazník
- Reklamné oddelenie - zákazník
- Pracovník v cestovnom ruchu versus klient

III. V tretej časti prezentovali vyučujúce svoje skúsenosti s formami práce na jednotlivých jazykoch.

V rámci uvedenej témy je veľmi vhodná skupinová práca, pričom každá skupina tvorí reklamný plagát/slogan/internetovú stránku na iný produkt/službu.

Skupinová práca je vhodná aj v rámci diskusie, keď si triedu rozdelíme na prívržencov a odporcov propagovaného výrobku

V rámci rolových hier využívame prácu vo dvojiciach, pričom vždy dbáme na správnu slovnú zásobu, ale aj výslovnosť.

Veľmi vhodné je pracovať aj s internetom a sociálnymi sieťami, kde môžu žiaci hodnotiť jednotlivé reklamy a príspevky blogerov a influencerov.

Vhodná je aj práca s programom Canva pri tvorbe reklamného plagátu alebo nahrávanie reklamného podcastu.

IV. V ďalšej časti stretnutia sa vyučujúce venovali využitiu IKT k danej téme – využívajú tieto metódy a aktivity so žiakmi:

- Tvorba prezentácie ako propagácia firmy, výrobku, služby
- Hodnotenie reklám a reklamných príspevkov na internete v cudzom jazyku
- Vyhľadávanie vhodných obrázkov k reklame
- Práca s internetovými slovníkmi
- Práca s programom Canva – tvorba reklamného plagátu, pozvánky

V. V poslednej časti stretnutia sa vyučujúce venovali medzipredmetovým vzťahom. Uvedená téma najviac súvisí s predmetmi slovenský jazyk a literatúra, etická výchova, cestovný ruch, cvičná firma, IKT, pričom žiaci tvoria reklamné texty a posudzujú ich dôveryhodnosť, presvedčivosť a pravdivosť

### 13. Závěry a odporúčania:

Téma Reklama vo všeobecnosti nie je veľmi obľúbená, pretože často človeka prenasleduje a obťažuje pri používaní internetu a sociálnych sietí, dokonca aj pri obyčajnom čítaní aktuálnych tlačových správ, či sledovaní rozhlasu alebo televízie.

Pri vyučovaní cudzích jazykov dôležitú úlohu zohráva slovná zásoba žiaka v cudzom jazyku a jeho schopnosť diskutovať o problémoch, ktoré pozná z vlastnej skúsenosti.

Téma je prepojená s predmetmi cestovný ruch a cvičná firma, ktoré patria medzi odborné predmety na našej škole. Študenti priamo propagujú výrobky svojej cvičnej firmy prostredníctvom rôznych médií a sociálnych sietí.

Vyučujúce sa zhodli, že by študenti mali vedieť správne odhadnúť, čo je v reklame pravdivé a čo sa len tak tvári, mali by rozlišovať medzi informatívnou a propagačnou funkciou reklamných textov.

14. Vypracoval (meno, priezvisko)	Mgr. Janka Klepáčová
15. Dátum	14.3.2022
16. Podpis	
17. Schválil (meno, priezvisko)	Mgr. Anna Dvorščáková
18. Dátum	14.3.2022
19. Podpis	

**Príloha:** Prezenčná listina zo stretnutia pedagogického klubu