Stručna suradnica školska knjižničarka

Željka Geto

Ekonomska škola Vukovar

Stjepana Filipovića 6

32 000 Vukovar

**PISANA PRIPRAVA ZA IZVEDBU NASTAVNOG SATA**

**Kako razviti osobni brend u potrazi za poslom?**

**PRIPRAVA ZA NASTAVNI SAT U ŠKOLSKOJ KNJIŽNICI**

ŠKOLA: Ekonomska škola Vukovar

MJESTO IZVOĐENJA: knjižnica Ekonomske škole Vukovar

NADNEVAK:

UZRAST: 4. razredi srednje škole

KNJIŽNIČARKA: Željka Geto

NASTAVNO PODRUČJE: **Knjižnično – informacijski i medijski odgoj i obrazovanje**

KLJUČNI POJMOVI: mediji, masovni mediji, marketing, medijska pismenost, tržišno komuniciranje, marketing, digitalni marketing

NASTAVNA JEDINICA: **Kako razviti osobni brend u potrazi za poslom?**

MEĐUPREDMETNA KORELACIJA: ekonomija, informatika

NASTAVNA SREDSTVA: Prezentacija u digitalnom alatu Canva, online sadržaj

NASTAVNA POMAGALA: Tailor brands digitalni alat za kreiranje logo-a

NASTAVNE METODE:

* razgovor
* usmeno izlaganje
* demonstracija
* aktivno slušanje
* zapisivanje
* diskusija

NASTAVNI OBLICI:

* frontalni rad
* individualni rad

TIP NASTAVNOG SATA: kombinirani ( obrada i istraživanje)

AKTIVNOSTI ZA UČENIKE:

* aktivno slušanje
* razgovor
* usmeno izlaganje
* primjena

IZVORI ZA UČENIKE:

1. Brakus, Aleksandra.  Kreativni marketing u medijima

HRČAK.URL:  <https://hrcak.srce.hr/170500>

1. Kanali digitalnog marketinga. URL: <https://www.markething.hr/kanali-digitalnog-marketinga/>
2. Medijskapismenost.hr  /Mediji > Internet >oglašavanje

<https://www.medijskapismenost.hr/>

1. Marketing fancier blog

<https://marketingfancier.com/digitalni-marketing-mediji/>

1. Booth, D. Uspešno čitanje i pisanje, Beograd : Kreativni centar, 2009.
2. https://psihologis.com/nauciti-kako-uciti/
3. Mnemotehnike - budi stručnjak upamćivanja (5. razred)

Autori: Nana Gulić i Nataša Šepić Adamechttps://www.youtube.com/watch?v=GrIXbqCqacg

**ISHODI UČENJA**:

KOGNITIVNI ISHODI

Učenici će:

* upoznati se s pojmovima iz teme
* povezati pojmove iz prezentacije
* odabrati ime i logo koji će kreirati

AFEKTIVNI ISHODI

Učenici će:

-postavljati pitanja i slijediti upute za rad

-usvojiti pojmove

- koristiti digitalni alat

PSIHOMOTORIČKI ISHODI:

Učenici će:

* slušati izlaganje
* odgovoriti na zadatke koji su mu zadani
* dizajnirati u digitalnom alatu

**CILJ NASTAVNE JEDINICE**:

Podsjetiti učenike na pojmove medija, masovnih medija i medijske pismenosti zatim ih upoznati s pojmovima tržišno komuniciranje i digitalni marketing. Motivirati učenike na rad u digitalnom alatu kako bi osmislili i kreirali svoj brend.

AKTIVNOST KNJIŽNIČARA:

* prezentiranje pojmova medija, masovnih medija i medijske pismenosti
* upoznavanje s pojmovima tržišni marketing i digitalni marketing
* zadavanje zadataka za izradu brenda u digitalnom alatu
* razgovor s učenicima
* -osnaživanje učenika za kreativno rješenje

**TIJEK NASTAVNOG SATA**

UVODNI DIO : motivacija, najava teme i ishoda učenja (5 minuta)

SREDIŠNJI DIO: spoznavanje novih nastavnih sadržaja, analiza ključnih pojmova, individualan rad (35 minuta)

ZAVRŠNI DIO: dojmovi i razgovor s učenicima ( 5 minuta)

**ARTIKULACIJA NASTAVNOG SATA**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| NASTAVNE METODE I OBLICI | TIJEK NASTAVNOG SATA | NASTAVNA SREDSTVA I POMAGALA |
| Frontalni radRazgovorAktivno slušanjerazgovor RazgovorAktivno slušanje Demonstracija Individualan radDiskusijaRazgovorSlušanjeIzlaganjeFrontalni radRazgovor | ***UVODNI DIO SATA***Knjižničarka potiče razgovor o medijima, zamoli učenike da nabroje masovne medije i istaknu najrasprostranjeniji.*NAJAVA TEME*Knjižničarka povezuje temu medija sa ekonomskom strukom.SREDIŠNJI DIOKnjižničarka prezentira učenicima medije, masovne medije i medijsku pismenost te ističe tko se prema Europskoj povelji o medijsko pismenosti smatra medijski pismenom osobom. Knjižničarka upoznaje učenike i s njima razgovara o tržišnom komuniciranju, marketingu i digitalnom marketingu.Kako bi potaknula poduzetnički duh i poslovne ideje, zamoli učenike da u digitalnom alatu Tailor brands izrade svoj logo i osmisle ime te na taj način stvore brend kojim će se istaknuti kroz digitalni marketing.Učenici preko poveznice ulaze u digitalni alat te na svojim pametnim telefonima i/ili računalima u knjižnici izrađuju svoj logo.Učenici prezentiraju rezultate.***ZAVRŠNI DIO SATA****Učenici zajedno s knjižničarkom razgovaraju i zaključuju benefite digitalnog marketinga za tržišno komuniciranje*Knjižničarka zamoli učenike da na post it papiriću jednim pridjevom napišu svoj dojam o nastavnom satu te ih zalijepe na ploču. | ProjektorRačunaloCanva prezentacijaProjektorRačunalo Canva prezentacijaTailor brands digitalni alatPost it papirići |

**IZVORI KORIŠTENI ZA IZRADU PRIPRAVE**:

1. Jozić, Ruža; Pavin Banović, Alta. Od knjige do oblaka: Informacijsko – medijski odgoj i obrazovanje učenika.Alfa: Zagreb, 2019.

2. Brakus, Aleksandra.  Kreativni marketing u medijima

HRČAK.URL:  <https://hrcak.srce.hr/170500>

Kanali digitalnog marketinga. URL: <https://www.markething.hr/kanali-digitalnog-marketinga/>

1. Medijskapismenost.hr  /Mediji > Internet >oglašavanje

<https://www.medijskapismenost.hr/>

1. Marketing fancier blog

<https://marketingfancier.com/digitalni-marketing-mediji/>

**PRILOZI:**

Prezentacija u digitalnom alatu Canva:

<https://www.canva.com/design/DAEyI1UCXo0/c51sLipJLrwVTi7ecewKwg/view?utm_content=DAEyI1UCXo0&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink>