

**Основные этапы реализации урока по основам  
предпринимательской деятельности «Метод шести шляп  
в оценке рекламы»**

Выполнил работу:

учитель математики, финансовой грамотности и основ  
предпринимательской деятельности

ГБОУ Школа «Кузьминки»

Куренков Владимир Игоревич



## Практическое значение

Проведение урока «Шесть шляп мышления» способствовало получению у обучающихся знаний о технологии «Метод шести шляп», повышению уровня заинтересованности в изучаемом предмете «Основы предпринимательской деятельности», а также получению практических навыков в сфере маркетинга. При командном анализе популярных реклам «OZON» и «Skittles» обучающиеся рассмотрели представленный фрагмент в шести различных типах мышления, выявив достоинства и недостатки представленных реклам. На основании анализа реклам с помощью метода шести шляп были предложены тезисы по улучшению рекламной политики компаний.

# Метод шести шляп



**Цель урока:** Формирование у обучающихся навыков использования разнообразных стратегий мышления и эффективного использования процесса мышления при решении практических проблемных задач на основе реклам известных компаний.

**Задачи урока:**

1. Изучение метода Э. де Боно “Шесть шляп мышления”.
2. Освоение способов применения технологии для организации работы в командах.
3. Развитие критического мышления: умения мыслить, рассуждать, высказывать свою точку зрения, выражать своё отношение, делать выводы.

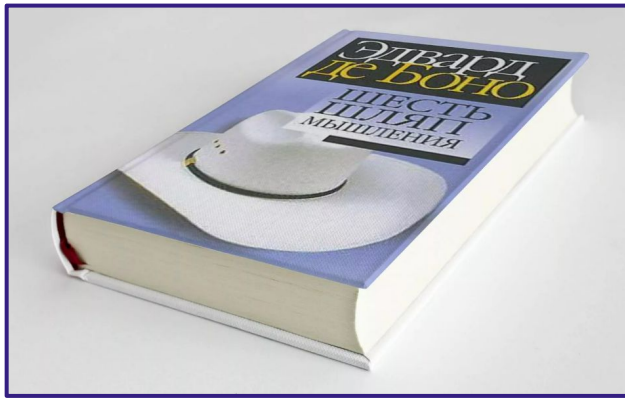
**“Без нестандартного мышления и новых концепций движение вперёд невозможно.”**



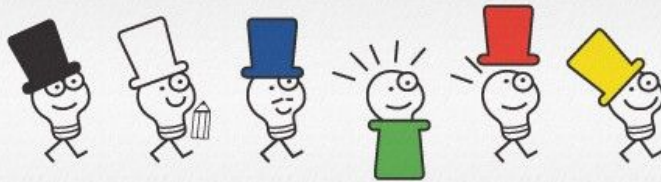
**Эдвард де Боно** (англ. **Edward de Bono**; 19 мая 1933, Мальта — 9 июня 2021) — британский психолог и писатель, эксперт в области творческого мышления.

Теория шести шляп мышления сегодня является одной из самых популярных разновидностей метода **мозгового штурма**.

Предпосылкой появления метода стало убеждение, что человеческое мышление в процессе жизнедеятельности постепенно становится однобоким, приобретает стереотипы. Кроме того, мыслительные процессы связаны ещё и с настроением самого человека, его эмоциями, интуицией.



Э. де Боно, говоря о практике применения своего метода, отмечает следующее: “Решения рождаются из полемики, а в ней зачастую побеждает то мнение, которое успешнее отстаивается, а не то, которое максимально учитывает интересы всего коллектива или возможные плюсы. Суть в том, что проблему нужно рассматривать не в борьбе доводов и идей, а в их единстве.”



# Шесть шляп мышления



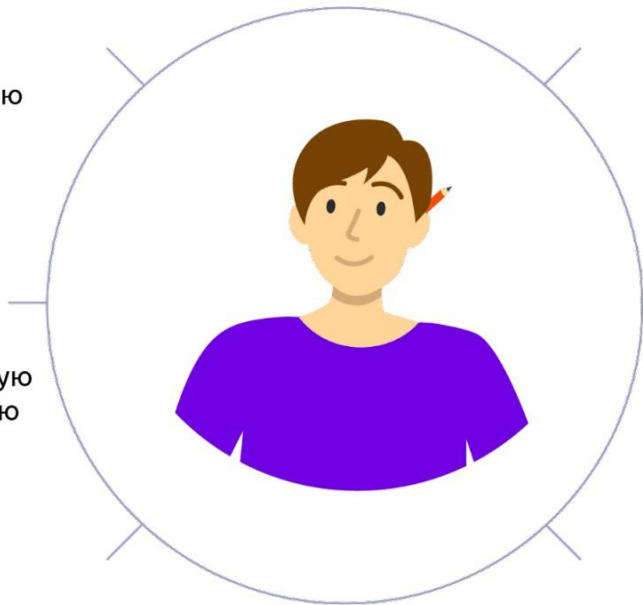
Ставим цели  
и определяем стратегию



Собираем факты и другую  
известную информацию



Говорим о своих  
эмоциях и чувствах



Обсуждаем  
возможные риски



Ищем преимущества



Придумываем  
необычные решения



# Белая шляпа

**Белая шляпа** — объективные факты и цифры. Факты и цифры слишком часто становятся частью аргументации, подкрепляющей определенную точку зрения. Факты чаще приводятся с какой-то целью, чем сообщают о том, что действительно есть на самом деле. И здесь нам важно выяснить как то, что мы знаем по данному вопросу, так и то, что мы НЕ знаем. Мы должны задать себе и оппоненту следующие вопросы:

- какая информация имеется;
- какая информация необходима;
- как и где получить недостающую информацию.



# Красная шляпа

Мышление в красной шляпе связано с эмоциями и чувствами, а также с иррациональными аспектами мышления (интуицией, предчувствиями).

Оно играет важную роль, если исключить эмоции и чувства как компоненты из процесса мышления, то они спрячутся на заднем плане и будут незаметно влиять на мышление, искажать видение и в итоге направлять фокус внимания в одну сторону, не давая широты восприятия всей картины в целом.

Мышление в красной шляпе позволяет прояснить:

- что я сейчас чувствую;
- что мне подсказывает моя интуиция;
- что говорит мне мой «внутренний голос».



# Чёрная шляпа

Мышление в чёрной шляпе должно быть логичным и правдивым, это не атака, не критические нападки, это критическое исследование. Мышление в чёрной шляпе должно быть основано на логике соответствия и несоответствия. Это не «я тебе докажу, что ты не прав», это критический АНАЛИЗ проблемы. Под чёрной шляпой мы выясняем последствия, факторы, влияние процесса или выполнения нашего решения на ценности, проводим проверку на соответствие и несоответствие, на недостатки.

Вопросы, которые мы задаем «под чёрной шляпой»:

- каковы возможные проблемы;
- каковы вероятные сложности;
- на что нужно обратить внимание;
- в чём опасность.



# Жёлтая шляпа

В ней куда приятнее, потому что она посвящена оптимизму и позитивному взгляду на вещи. Она поможет выделить в предмете обсуждения сильные стороны, в каждом решении преимущества. Даже в самых мрачных вариантах можно найти положительные моменты, если вы в жёлтой шляпе.

Вопросы «под жёлтой шляпой»:

- каковы преимущества;
- каковы положительные стороны;
- в чём ценность;
- привлекательна ли концепция данного предложения;
- можно ли это воплотить в жизнь.



# Зелёная шляпа

Зелёная шляпа мышления имеет непосредственное отношение к новым идеям и взглядам на вещи. Надевая зелёную шляпу, человек выходит за рамки старых идей, чтобы найти что-то получше. Зелёная шляпа связана с изменениями. Мышление в зелёной шляпе представляет собой намеренное и сконцентрированное усилие ума, направленное на поиск творческих идей и альтернатив.

Вопросы «под зелёной шляпой»:

- какие творческие идеи имеются;
- каковы возможные альтернативы;
- как преодолеть сложности, обнаруженные под чёрной шляпой.



# Синяя шляпа

Её надевает руководитель – тот, кто ставит цели в начале и подводит итог работы в конце. Он управляет всем процессом – даёт слово каждому, следит за соблюдением тематики.

Синяя шляпа предполагает рефлексивное мышление, мышление о мышлении. Под синей шляпой мы управляем процессом восприятия и переработки поступающей информацией.

Под синей шляпой мы делаем обобщения и выводы (наблюдение и обзор; комментарии; подведение итогов, выводы).



# Пример

**Ситуация.** Строительная компания решила построить новое офисное здание. Решение под сомнением, поэтому проводится обсуждение.

Примерили **белую шляпу** и провели анализ рынка. В рамках «белой шляпы» были изучены отчеты, экономические прогнозы, определены тенденции. В результате участники решили, что на рынке сейчас происходит снижение количества пустующих офисных помещений – все больше компаний ищут аренду помещений под офис. Логика – «за» строительство.

Надев **красную шляпу**, участники выразили сомнение в уместности предложенного дизайна, посчитав его некрасивым. Сомнению подвергли и тенденцию на спрос в помещениях под офисы.

**Черная шляпа** заставила обратить внимание на то, что придется делать, если все-таки прогнозы не оправдаются. Примерка черной шляпы также заставила просчитать убытки в случае циклического спада от отсутствия заказов по аренде.

# Пример

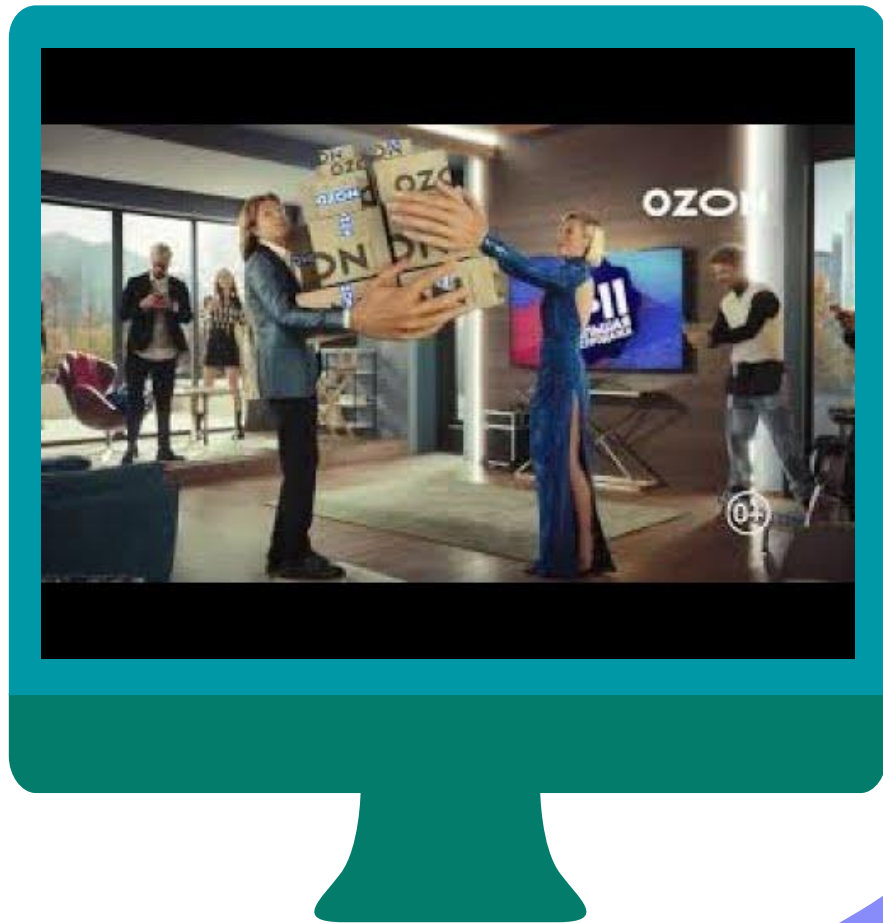
**Желтая шляпа** помогла внимательно рассмотреть прогнозы и прийти к выводу, что вероятность негативных прогнозов минимальна, поскольку прогнозы основаны на реальных макроэкономических показателях. Что касается дизайна здания – то его можно изменить таким образом, чтобы он оказался привлекательным для максимального количества потенциальных клиентов.

**Зеленая шляпа** снабдила участников идеями по поводу дизайна, архитектуры, деталей. Фантазия привела группу к идее построить несколько этажей, дополнить концепцию этажами повышенного комфорта и особыми решениями для VIP-арендаторов.

В ходе обсуждения председатель, которому досталась **синяя шляпа**, следил, чтобы фантазии не вышли за пределы бюджета, чтобы идеи не подвергались критике, не допускал переключения между шляпами.



# Реклама №1 "Руки-загребуки"



# Реклама №2 "Скитлстрианка"



# Рефлексия

Вы довольны своей работой на уроке? Интересен ли был вам урок по применению метода шести шляп при анализе реклам?

