

Τίτλος	Ο ενήλικας καταναλωτής και οι διαφημίσεις των υπεραγορών
Θεματική ενότητα	Ασφαλείς και υγιείς καταναλωτές
Ικανότητα	Οι μαθητές/τριες να είναι ικανοί να διαχωρίζουν την πληροφορία από τη διαφήμιση για το φαγητό ή για προϊόντα υγείας και να τις αξιολογούν.
Χρόνος	3 μαθήματα διάρκειας 60 λεπτών το κάθε ένα
Ηλικία ομάδας	18 και άνω
Περιοχές του Αναλυτικού Προγράμματος	Θέματα Σχολής Καταναλωτών, Θέματα Κέντρων Επιμόρφωσης Ενηλίκων.
Εργαλεία διδασκαλίας και μάθησης	<ul style="list-style-type: none"> - Διαφημιστικά φυλλάδια υπεραγορών - Φύλλα Εργασίας 1, 2 (<u>επισυνάπτονται</u>) - Φύλλο Αξιολόγησης (<u>επισυνάπτεται</u>)
Αναμενόμενα μαθησιακά αποτελέσματα	<p><u>Δεξιότητες:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Να αξιολογούν κριτικά αυτά που ακούν από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας για τις διαφημίσεις - Να μπορούν να κάνουν συγκρίσεις μεταξύ των διαφημίσεων των υπεραγορών - Να μπορούν να αξιολογούν τις διαφημίσεις και να ερευνούν και να μαθαίνουν τι γίνεται στην πράξη <p><u>Στάσεις:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Να έχουν κριτική σκέψη ως προς τις διαφημίσεις - Να μην παρασύρονται εύκολα από εύηχα διαφημιστικά συνθήματα <p><u>Γνώσεις:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Να γνωρίσουν μερικές βασικές αρχές του μάρκετινγκ - Να αντιληφθούν ότι ‘ό,τι λάμπει δεν είναι χρυσός’
Διδακτική προσέγγιση	<p><u>Μάθημα 1^ο</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Ο/Η εκπαιδευτής παρουσιάζει τους στόχους του μαθήματος και καλεί σε συζήτηση. Οι μαθητές/τριες καλούνται να αναφέρουν 1-2 πρωτότυπες κατά τη γνώμη τους διαφημίσεις που τους εντυπωσίασαν. Εντοπίζονται τα καλά στοιχεία μιας διαφήμισης (στο ραδιόφωνο, στην τηλεόραση, στον τύπο, από σπίτι σε σπίτι) και τα στρατηγικά σημεία που οι διαφημιστές επιλέγουν, π.χ. να αγγίζουν, αν είναι δυνατόν όλες τις αισθήσεις, όπως και ευαίσθητες πτυχές των πολιτών. - Σε ομάδες, οι μαθητές/τριες συζητούν διάφορα φύλλα διαφημίσεων των υπεραγορών και προσπαθούν να επιλέξουν τη φθηνότερη κατά τη γνώμη τους υπεραγορά τροφίμων. - Μετά τη συζήτηση τα συμπεράσματα των ομάδων συζητούνται στην ολομέλεια. Καταρτίζεται κατάλογος κριτηρίων που επηρέασαν τους μαθητές/τριες στην απόφασή τους. Ο κατάλογος κριτηρίων αναρτάται στον

	<p>πίνακα.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ζητείται από τους μαθητές/τριες στο επόμενο μάθημα να φέρουν μαζί τους διαφημιστικά φυλλάδια υπεραγορών στα οποία να διαφημίζονται διάφορα προϊόντα και οι τιμές τους. <p><u>Μάθημα 2^ο</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Οι μαθητές/τριες χωρίζονται σε ομάδες και στο κέντρο τοποθετούνται όλα τα διαφημιστικά φυλλάδια που έφεραν. - Δίνεται το Φύλλο Εργασίας 1, το οποίο ζητά την καταγραφή των τιμών 20 προϊόντων όπως αυτά διαφημίζονται σε 2 διαφημιστικά φυλλάδια υπεραγορών. - Αφού γίνει η καταγραφή οι μαθητές/τριες συγκρίνουν τις τιμές των υπεραγορών, όπως παρουσιάζονται στα διαφημιστικά φυλλάδια και συζητούν για το ποια υπεραγορά φαίνεται πιο συμφέρουσα. - Στο τέλος του μαθήματος, δίνεται το Φύλλο Εργασίας 2, στο οποίο οι μαθητές/τριες καλούνται να καταγράψουν 20 προϊόντα που συνήθως αγοράζουν, αλλά να είναι διαφορετικά από αυτά του Φύλλου Εργασίας 1. Καλούνται να επισκεφθούν τις 2 υπεραγορές των οποίων είχαν συγκρίνει τα διαφημιστικά φυλλάδια και να καταγράψουν τις τιμές για τα προϊόντα που θα επιλέξουν. <p><u>Μάθημα 3^ο</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Ο/Η εκπαιδευτής διαθέτει 10 λεπτά περίπου για γενικές παρατηρήσεις των μαθητών/τριών από τις επισκέψεις τους σε υπεραγορές. - Οι μαθητές/τριες χωρίζονται σε ομάδες και συζητούν τις παρατηρήσεις τους και τα δεδομένα από τις επισκέψεις τους στις υπεραγορές. Τους ζητείται να συγκρίνουν τα δεδομένα που κατέγραψαν στα Φύλλα Εργασίας 1 και 2 ώστε να διατυπώσουν επιχειρήματα σχετικά με το αν όντως υπάρχουν διαφορές στις τιμές στην κάθε υπεραγορά ή αν το διαφημιστικό φυλλάδιο παροτρύνει τους καταναλωτές σε συμπεράσματα που δεν είναι σωστά. - Συζητούνται τα κριτήρια που θα πρέπει να θέσουν ως καταναλωτές στην επιλογή της υπεραγοράς που έχει καλές τιμές αλλά και ποιότητα και καλούνται να απαντήσουν στο ερώτημα ‘Πώς θα πρέπει ο καταναλωτής να αξιολογεί τα διαφημιστικά φυλλάδια των υπεραγορών;’ - Στο τέλος δίνεται το Φύλλο Αξιολόγησης
<p>Πηγές πληροφοριών</p>	<p><u>Βιβλία</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Hansen, T. and Stubbe, H. (2004) New Perspectives on Retailing and Store Patronage Behavior: A Study of the Interface Between Retailers and Consumers (International Studies in Entrepreneurship). Kluwer Academic Publishers. - Murray, R. (2003) Supermarkets discover direct

advertising... works! Publication: Direct Marketing

Ιστοσελίδες

How to write more powerful brochures, leaflets and catalogues

- <http://advertisingmonster.info/How-To-Write-More-Powerful-Brochures-Leaflets-And-Catalogues.html>
- <http://www.mps-advertising.com/article/how-to-write-more-powerful-2600.html>

Διάφορα

- Διαφημίσεις σε εφημερίδες και περιοδικά.
- Διαφημιστικά φυλλάδια
- Ειδικές εκδόσεις υπεραγορών

Φύλλο Εργασίας 1

Παρακαλώ καταγράψετε τις τιμές των παρακάτω τροφίμων όπως αναγράφονται στα διαφημιστικά φυλλάδια δύο υπεραγορών

Προϊόν	Υπεραγορά Τιμή στο διαφημιστικό φυλλάδιο	Υπεραγορά Τιμή στο διαφημιστικό φυλλάδιο
Γαλακτοκομικά		
Γάλα (1 λίτρο)		
Χαλλούμι		
..... (προϊόν δικής σας επιλογής)		
Αλλαντικά		
Χαμ γαλοπούλας		
Σαλάμι		
..... (προϊόν δικής σας επιλογής)		
Κρέας		
Αρνί		
Κοτόπουλο		
..... (προϊόν δικής σας επιλογής)		
Όσπρια		
Φασόλια		
Φακή		
..... (προϊόν δικής σας επιλογής)		
Διάφορα		
Αναψυκτικά		
Μπύρες		
Φυστικέλαιο		
Χαρτί υγείας		
Καφές		
Μακαρόνια		
..... (προϊόν δικής σας επιλογής)		
..... (προϊόν δικής σας επιλογής)		
..... (προϊόν δικής σας επιλογής)		

