



Economic and Consumer Literacy in European Schools

IO2 - Materiały i wytyczne do kształcenia
w zakresie wiedzy ekonomicznej
i konsumenckiej

Moduł: Siła konsumentów i sieć

Część A: Wprowadzenie

Obecnie edukacja konsumencka wkroczyła w nowy etap, charakteryzujący się nowymi postawami i oczekiwaniami konsumentów, spowodowanymi zarówno przez globalny kryzys gospodarczy, jak i przez nowe podejścia do edukacji konsumenckiej.



"Internet oznacza, że konsument naprawdę jest królem (i królową)"

- Dziś każdy konsument miałby dostęp do globalnego rynku, na którym wybierałby najdogodniejsze dla siebie okazje.
- Rynek dyscyplinowałby zachowania traderów;
- konsumenci uzyskiwaliby informacje o produktach i cenach za pomocą narzędzi wyszukiwania, a informacje te byłyby rozszerzane i potwierdzane za pomocą narzędzi współpracy, takich jak oceny konsumentów dotyczące ich doświadczeń związanych z zakupami.



"Dzisiejsi konsumenci są rozpieszczani. "

- Mają wszystko na wyciągnięcie ręki.
- Za pomocą jednego kliknięcia lub stuknięcia w przycisk lub jednej komendy głosowej, mogą w ciągu kilku sekund otrzymać wszystko, czego zapragną. Szofera, obiad, ubrania, książki, materace, wszystko dostarczone prosto pod ich drzwi, lub gdziekolwiek zechcą.
- Smartfony są obecnie pilotem zdalnego sterowania naszym cyfrowym życiem.
- Na zawsze przechyliły szalę władzy na korzyść konsumenta.

klientów, którzy mogą teraz żądać nowych standardów zachowań korporacyjnych i większego zaangażowania w cel, a nie tylko zysk (Herrman, 2019; Bradey, 2019).

Nowe technologie, takie jak Internet, zapewniają łatwy dostęp do ogromnych ilości informacji, a ludzie wykorzystują to, by stać się bardziej *inteligentnymi kupującymi*. Wykorzystują technologie cyfrowe do zbierania informacji, wyszukiwania konkurencyjnych produktów i rozmawiania z innymi klientami. Coraz częściej korzystają z Internetu, aby uniknąć nachalnych marketerów i pomóc sobie w podejmowaniu decyzji o zakupie. Internet jest wielkim czynnikiem zwiększającym siłę nabywczą klientów. To, na co wielu liczyło, że stanie się za sprawą Internetu, właśnie ma miejsce i zmieni sposób prowadzenia biznesu.

Pięć sprawdzonych źródeł zwiększania siły nabywczej klientów to:

1. **Zwiększony dostęp do informacji:** Klienci mają obecnie dostęp do informacji o firmie i jej produktach z wielu źródeł. Konsumenci mają znacznie większy dostęp do niezależnych informacji o produktach i usługach firmy, co pozwala im na podejmowanie świadomych decyzji o tym, czy coś kupić, czy nie, w oparciu o opinie klientów i oceny sprzedawców. Na przykład nabywcy samochodów korzystają obecnie z Internetu, aby sprawdzić modele samochodów, ich cechy i ceny. Wniosek: marketing w starym stylu jest mniej skuteczny, gdy klienci mają niezależne środki, aby zbadać roszczenia firmy i uzyskać informacje o kosztach.

2. **Dostęp do większej liczby alternatywnych rozwiązań:** Klienci mogą łatwiej znaleźć konkurencyjne produkty. Wyszukiwarki, porównywarki i recenzje online umożliwiają klientom znalezienie najlepszych produktów po najniższej cenie. Na przykład, podróżni mogą korzystać z wielu stron internetowych (np. booking.com, trip advisor), które pomagają im znaleźć najniższe ceny lotów, hoteli lub żywności.

3. **Bardziej uproszczone transakcje bezpośrednie:** Klienci mogą dokonywać zakupów z dowolnego miejsca, niezależnie od fizycznej lokalizacji. Internet upraszcza transakcje zarówno dla konsumentów, jak i klientów przemysłowych. Klienci mogą łączyć się bezpośrednio z dostawcami w celu zakupu towarów i usług. Na przykład zamówienia online i bezpośrednia wysyłka umożliwiają zakup książek i sprzętu elektronicznego w dowolnym momencie, bez wychodzenia z domu. Nawet bardziej tradycyjne firmy zostały zmuszone do przystosowania się do zapewnienia swoim klientom możliwości dokonywania zakupów przez Internet ze względu na ograniczenia związane z pandemią COVID-19.

5. **Zwiększenie kontroli nad kontaktami:** Klienci mogą unikać działań marketingowych firmy. Konsumenci mają większą kontrolę nad przepływem komunikatów marketingowych do ich domów i życia. Niechęć konsumentów do poczty śmieciowej, telefonów telemarketingowych, spamu i wyskakujących reklam oznacza, że te natrączywe komunikaty częściej wywołują wściekłość niż przynoszą zyski. Technologia daje konsumentom możliwość wyciszenia lub zablokowania reklam telewizyjnych, wyświetlania rozmów telefonicznych, blokowania wyskakujących reklam, zatrzymywania telemarketingu lub wysyłania spamu prosto do kosza na śmieci.

Efekty uczenia się

Moduł ten adresowany jest do dwóch różnych grup wiekowych uczniów - 7-12 lat; 12-18 lat - i zawiera 9 specjalistycznych ćwiczeń. Po ukończeniu tego modułu uczniowie posiadają umiejętności i kompetencje, aby:

- Określić i opisać skutki bycia konsumentem
- Zdobycie wiedzy na temat tego, jak producenci mogą zostać skłonieni do zmiany swoich procesów w wyniku presji konsumentów.
- Wykazać się systematycznym zrozumieniem wpływu rynku cyfrowego na konsumentów i zachowania konsumentów, zarówno z perspektywy teoretycznej, jak i praktycznej;

- Zrozumienie roli insightu konsumentckiego w praktykach marketingowych i budowaniu strategicznych relacji z konsumentami;
- Opisać podstawowe teorie i koncepcje wyjaśniające zachowania konsumentów oraz ich zastosowanie w różnych kulturach;
- Krytycznie ocenić wykorzystanie cyfrowych narzędzi komunikacji marketingowej do pozyskiwania, konwersji i utrzymania klientów.

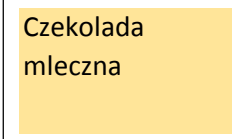
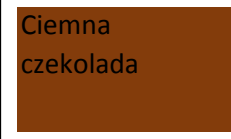
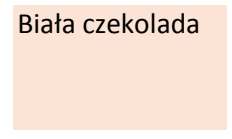
Część B: Działania

Zajęcia tworzone są z uwzględnieniem dwóch grup studentów:

- A) Uczniowie w wieku 7-12 lat - bardziej zabawne i zawierające wiele różnych działań;
- B) Uczniowie 12-18 lat - bardziej zaawansowane słownictwo i terminy

Działanie pierwsze

Działanie Tytuł	Siła konsumentów
Grupa docelowa działania	Uczniowie szkół podstawowych (7-12 lat)
Wstęp	Działalność bezpośrednia Uczniowie używają wykresów i procentów do wyświetlania informacji, rozumieją swoją siłę jako konsumentów, są w stanie dyskutować o sile stojącej za ich wyborami zakupowymi.
Cel działania	Zadanie to ma na celu wyjaśnienie następujących kwestii: <ul style="list-style-type: none"> ○ Jak na siłę konsumentów wpływają różne rodzaje produktów ○ Jak można wykorzystać siłę konsumentów, aby uzyskać lepszą ofertę ○ Jak na zachowanie konsumentów wpływają ich wybory ○ Jak tworzyć wykresy w oparciu o preferencje ○ Jak wybrać produkt do sprzedaży w oparciu o preferencje konsumentów
Przygotowanie działania	Nauczyciel powinien porozmawiać z uczniami na temat siły konsumentów. Następnie uczniowie powinni obejrzeć film na YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=PAbBd0UjPzE Uczniowie będą proszeni o zabranie ze sobą następujących rzeczy: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Trzy rodzaje czekolady (mleczna, biała, ciemna) ➤ monety
Materiały informacyjne	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Czekolada mleczna - Czekolada ciemna - Czekolada biała - tyle, aby każdy uczeń mógł spróbować po trochu każdej z nich ▪ Moneta dla każdego dziecka w klasie ▪ wydruk lub rysunek z poniższych pól

	  
Czas trwania działania	40 minut
Liczebność grupy (grup)	10 lub więcej uczniów
Instrukcje dotyczące działania	<p>Podziel tabliczki czekolady na małe kawałki i pozwól każdemu spróbować kilka z nich.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teraz muszą użyć swojej monety, aby pokazać, który z nich jest ich ulubionym, umieszczając ją w jednym z poniższych pól. Na który z nich wydaliby swoje pieniądze, gdyby mieli kupić cały baton? • Policz, ile monet jest w każdym pudełku. • Poproś uczniów, aby przedstawili te informacje w formie wykresu słupkowego. Powiedz klasie, że teraz razem otwieracie (pseudo) klasowy sklep i będziecie sprzedawać czekoladę. Musicie kupić 200 tabliczek, aby zaopatrzyć swój sklep, ale nie jesteście pewni, które tabliczki będą się najlepiej sprzedawać. • Korzystając z zebranych danych, poproś uczniów, aby określili, jaki procent tabliczek czekolady w sklepie powinna stanowić czekolada mleczna, ciemna i biała. Poproś uczniów, aby przedstawili to na wykresie kołowym. • Jaką ilość każdej tabliczki czekolady powinniście mieć w zapasie?
Wskazówki dotyczące wykonywania czynności	<p>Uczniowie powinni zrozumieć powody, które skłaniają ich do kupowania różnych produktów. W jaki sposób wpływa to na ich zachowanie jako konsumentów i jaka jest ich siła konsumencka.</p> <p>Nauczyciel omówi z uczniami różne wybory, jakie mają jako konsumenci. Następnie uczniowie wykonują ćwiczenie.</p>
Jak oceniać działalność?	<p>Uczniowie zaprezentują swoje wyniki w klasie i przedyskutują je.</p> <p>Nauczyciel ocenia, czy uczniowie rozumieją pojęcie siły konsumentów.</p> <p>Wykresy zostaną zaprezentowane w klasie, a wnioski omówione.</p>

Działanie 2

Działanie Tytuł	Reklama wideo
Grupa docelowa działania	Uczniowie szkół podstawowych (7-12 lat)
Wstęp	<p>Aplikacje wideo online prezentują użytkownikowi mnóstwo krótkich filmów opartych na jego interakcjach i polubieniach, zamiast pokazywać treści stworzone przez przyjaciół lub naśladowców. W rezultacie, doświadczenie konsumenta charakteryzuje się przytłaczającym zagęszczeniem informacji w niewiarygodnie szybkim tempie</p> <p>Aplikacje w mediach społecznościowych stają się ciekawym kanałem dla marketerów. W przeciwieństwie do tradycyjnych mediów, aplikacja stanowi dla firm angażującą platformę do zwiększania świadomości marki poprzez tzw. miękki content.</p>
Cel działania	<p>Wykonując to ćwiczenie uczniowie powinni:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Krytycznie ocenić wykorzystanie cyfrowych narzędzi komunikacji marketingowej do pozyskiwania, konwersji i utrzymania klientów. ○ Poznać nowe metody technologiczne, które są wykorzystywane do pozyskiwania nowych konsumentów.
Przygotowanie działania	<p>Nauczyciel rozpoczyna rozmowę z uczniami w klasie na temat mediów społecznościowych i ich wpływu na reklamę.</p> <p>W tym ćwiczeniu będą rozmawiać o krótkich formach wideo. To znaczy, filmy, które mają mniej niż 60 sekund i są używane na różnych nośnikach. Istnieje wiele sposobów, na które krótkie filmy mogą być wykorzystane w mediach społecznościowych. Nauczyciel skupi się na tym, jak używać krótkich form wideo.</p> <p>Należy zadać następujące pytania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Czy potrafisz wymienić kilka aplikacji do obsługi mediów społecznościowych? ➤ Czy masz konto na jakichś mediach społecznościowych? ➤ Czy możesz zaproponować jakieś pomysły na przekonanie konsumentów do zakupu produktu poprzez wideo w mediach społecznościowych?
Materiały informacyjne	Tablety lub laptopy
Czas trwania działania	40 minut
Liczebność grupy (grup)	Uczniowie zostaną podzieleni na dwie grupy
Instrukcje dotyczące działania	Proszę zapoznać się z poniższą ulotką
Wskazówki dotyczące wykonywania czynności	Uczniowie mogą obejrzeć poniższy film na YouTube i przedyskutować go z nauczycielem

	Przejdź do tego, co trzeba zrobić, aby zrobić wideo dla mediów społecznościowych. Dla większości z tych filmów, to tylko jedno narzędzie jest używany: smartphone. Jeśli masz aplikację i smartfon, masz najważniejsze narzędzie do robienia wideo.
Jak oceniać działalność?	Kilka filmów zostanie zaprezentowanych w klasie, a uczniowie wybiorą 2 najlepsze filmy, które były najbardziej przekonujące w nakłanianiu ich do zakupu reklamowanego produktu. Twórcy tych filmów muszą być zwięzli i kreatywni.
Dalsze informacje	https://www.stukent.com/incorporating-tiktok-into-your-class-3-assignments-to-consider/

Reklama wideo

Kroki do wykonania:

- 1) Użyj programu MovieMaker na komputerze lub kamery na tablecie lub smartfonie.
- 2) Przedyskutujcie w grupie i znajdźcie produkt, który chcecie zareklamować, aby przekonać klientów (innych studentów) do jego zakupu.
- 3) Bądź kreatywny i wykorzystaj techniki, aby stworzyć udany filmik (wybierz produkt, który będzie atrakcyjny, może to być gra PlayStation, tablet, rower, nowe ubrania itp.).
- 4) W tym zadaniu możesz wybrać, czy będzie ono tak proste, czy tak trudne, jak tylko zechcesz, jeśli chodzi o edycję wideo, której potrzebujesz.
- 5) Następnie zaprezentuj film pozostałym grupom i obserwuj ich reakcje.

Działalność trzecia

Działanie Tytuł	Bądź w kontakcie
Grupa docelowa działania	Uczniowie szkół podstawowych (7-12 lat)
Wstęp	To ćwiczenie ma na celu skupienie się na relacjach między uczniami. Stworzy żywą, wizualną reprezentację sieci relacji, które istnieją między ludźmi. W tej części uczniowie są prowadzeni przez kilka działań, które mają im pomóc dostrzec, że nie są sami i że w niektórych przypadkach sami mogą być źródłem pomocy dla innego członka klasy lub sąsiada. Nacisk kładziony jest na bycie częścią społeczności. Rozszerzeniem tego ćwiczenia może być wybranie jednego z problemów lub kwestii zidentyfikowanych w zadaniu

	Wspieranie przyjaciela i przekształcenie go w scenkę, scenariusz radiowy lub opowieść cyfrową.
Cel działania	<ul style="list-style-type: none"> ○ Studenci potrafią wskazać źródła wsparcia ○ Uczniowie potrafią wczuć się w uczucia innych ○ Uczniowie uczą się, jak ważne jest prośenie o pomoc
Przygotowanie działania	<p>Kilka kłębków kolorowego sznurka, włóczki lub wełny</p> <p>Skopiuj schemat sieci wsparcia (patrz załącznik 1) do prezentacji w klasie</p>
Materiały informacyjne	<p>Ulotka z instrukcją</p> <p>Struny</p> <p>Kulki</p>
Czas trwania działania	40 minut
Liczebność grupy (grup)	Uczniowie są podzieleni na 4 grupy.
Instrukcje dotyczące działania	<p>Grupa siada w kręgu. Jedna osoba wypowiada pozytywne zdanie na temat relacji, jaką ma z inną osobą w grupie i przekazuje jej sznurek po okręgu.</p> <p>Na przykład: "Znam George'a, bo robi zakupy w tym samym supermarkecie, co ja".</p> <p>Pierwszy uczeń i George muszą trzymać się sznurka podczas gry. George trzyma teraz piłkę i wypowiada się na temat kogoś innego z grupy.</p> <p>Każda osoba w grupie musi mieć swoją kolej i proces ten musi być powtórzony co najmniej trzy razy. Na początku każdej rundy można wprowadzać nowe kłębki sznurka. Na koniec powstanie niezła plątanina, sieć i krzyżówka sznurków.</p> <p>Uczniowie powinni podzielić się tym, co zauważyli na temat wzorów, które stworzyli trzymając sznurki.</p>
Wskazówki dotyczące wykonywania czynności	<p>To ćwiczenie opiera się na skupieniu się na związkach, które mogą być znane, ale nie wyrażone. Stworzy to żywą, wizualną reprezentację sieci relacji, które istnieją między ludźmi.</p> <p>Nauczyciel powinien porozmawiać i zaprezentować kilka przykładów powiązań lub relacji, a następnie poprosić uczniów o przedstawienie swoich doświadczeń. W ten sposób nauczyciel będzie mógł ocenić, czy uczniowie potrafią zidentyfikować źródła wsparcia.</p>
Jak oceniać działalność?	Po zakończeniu zajęć odbędzie się dyskusja w klasie, podczas której uczestnicy będą wymieniać się pomysłami i doświadczeniami na temat swoich powiązań.
Dalsze informacje	Uczniowie mogą również wypełnić formularz Sieć wsparcia , który jest podany jako materiał dodatkowy (patrz załącznik 1)

Działanie 4

Działanie Tytuł	Czy reklama mnie pochłania?
Grupa docelowa działania	Uczniowie szkół podstawowych (7-12 lat)
Wstęp	Reklama jest bardzo perswazyjna i występuje niemal wszędzie. Dzieci są coraz częściej celem reklamodawców, ale często nie są świadome subtelnych, manipulacyjnych nacisków i kontroli wywieranych na nie przez rynek. Ta jednostka badawcza bada, w jaki sposób reklama ma na celu wpłynąć na ich zachowania konsumencie.
Cel działania	Uczniowie powinni zrozumieć, co następuje dzięki temu ćwiczeniu: <ul style="list-style-type: none"> ○ Istnieją różne formy reklamy ○ Cel reklamy ○ Że techniki reklamy perswazyjnej mają na celu wpływanie na zachowania konsumentów ○ Ze konsumenci mogą chronić się przed reklamą
Przygotowanie działania	Nauczyciel prosi uczniów o przyniesienie kilku czasopism i gazet, których używają w domu. Następnie nauczyciel przeprowadza rozmowę z uczniami, prosząc ich o opisanie najlepszej reklamy, jaką pamiętają. Nauczyciel pyta: "Jakie były ich odczucia? Dlaczego kupili produkt, który widzieli w telewizji lub mediach społecznościowych? "
Materiały informacyjne	Karta z instrukcjami dotyczącymi ćwiczenia Papier formatu A3 Magazyny i gazety (aby wykorzystać niektóre zdjęcia) Kolorowe kredki ołówkowe
Czas trwania działania	40 minut
Liczebność grupy (grup)	Uczniowie zostają podzieleni na dwie grupy. Jedna grupa stworzy reklamę, która przekonuje, a druga reklamę, która informuje.
Instrukcje dotyczące działania	Uczniom zadane zostaną następujące pytania przewodnie: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Czym jest reklama i gdzie ją znajdziemy? ✓ Jak reklamodawcy wpływają na konsumentów? ✓ Jak inteligentni konsumenci korzystają z reklamy?

	Następnie nauczyciel poprosi ich o stworzenie dwóch reklam: jednej, która przekonuje i jednej, która informuje.
Wskazówki dotyczące wykonywania czynności	Uczniowie powinni obejrzeć filmy przed wykonaniem zadania:
Jak oceniać działalność?	Dyskusja z uczniami na temat ich reklam. Nauczyciel powinien zapytać innych uczniów o ich odczucia. Czy zostali przekonani? Czy zostali skutecznie poinformowani o produkcie? Dyskusja z uczniami na temat tego, czy kiedykolwiek zostali dotknięci fałszywą reklamą.
Dalsze informacje	https://www.literacyideas.com/how-to-write-advertisements/

Uczniowie 12-18 lat

Działanie pierwsze

Działanie Tytuł	Kampania promocyjna sprzedaży chipsów Pringles
Grupa docelowa działania	Uczniowie szkół średnich (12-18 lat)
Wstęp	Ta aktywność jest zbudowana wokół kampanii nowego smaku dla znanej marki przekąsek Pringles. Kampania ta jest połączeniem promocji sprzedaży i rozszerzenia linii produktów. WTF w tagline kampanii ma na celu generowanie świadomości, a w tej kampanii WTF odnosi się do "co to za smak?" tajemniczego nowego smaku Pringles.
Cel działania	Celem tego ćwiczenia jest zbadanie krótko i długoterminowego wpływu promocji sprzedaży na znaną markę szybko zbywalnych dóbr konsumpcyjnych. Na rynkach dóbr szybko zbywalnych powszechnie staje się wykorzystywanie przez marki tych form promocji sprzedaży, aby zachęcić do zmiany marki i zwiększenia lojalności klientów.
Przygotowanie działania	Poproś uczniów, aby przynieśli swój ulubiony smak pringlesów i pozwól im go zareklamować.
Materiały i materiały informacyjne	Rękopis z instrukcjami dotyczącymi ćwiczenia Zdjęcia reklam
Czas trwania działania	45 minut

<p>Liczebność grupy (grup)</p>	<p>To zadanie jest przeznaczone dla małych grup dyskusyjnych, ponieważ należy wziąć pod uwagę sumę odpowiedzi.</p>
<p>Instrukcje dotyczące działania</p>	<p>W tym ćwiczeniu uczestnicy przeanalizują połączoną kampanię promocji sprzedaży i rozszerzenia linii produktów dla Pringles. Pringles to marka przekąsek należąca do firmy Kellogg's, sprzedawana w ponad 140 krajach.</p> <p>Uczniowie powinni znać tę markę przekąsek, ponieważ są one dostarczane w puszkach, a chipsy są ułożone w stopy. Dla przypomnienia, oto niektóre z ich smaków:</p> <div data-bbox="678 577 1324 728" data-label="Image"> </div> <p>Kampania WTF Na rynku australijskim w 2020 roku, Pringles przeprowadził promocję sprzedaży tajemniczego nowego smaku, zbudowaną wokół tagline WTF = co to za smak? Oto ich reklama (która pokazuje również nowe opakowanie) dla tej promocji...</p> <div data-bbox="917 996 1093 1541" data-label="Image"> </div> <p>Jak widać, opakowanie jest czarno-białe, nie dając żadnych wskazówek co do smaku w środku. Pan Pringle na logo wygląda na zdziwionego. A napis na górze opakowania brzmi: "Jaki jest smak? Zgadnij, aby wygrać \$10,000!"</p> <p>Dlatego też kampania ta została zaprojektowana jako promocja sprzedaży oparta na rywalizacji, a potencjalnie także na wprowadzeniu nowego smaku (rozszerzenie linii produktów) na rynek australijski.</p> <p>Celem kampanii jest zachęcenie konsumentów do zakupu tego nowego produktu (najprawdopodobniej jako jednorazowy zakup), aby sprawdzić, czy uda im się rozpracować tajemniczy smak w szansie wygrania do 10 000 dolarów. Podczas gdy kampania ta przemawiała do lojalnych konsumentów</p>

	Pringle, prawdopodobnie przyciągnęłyby również sprzedaż próbną od okazjonalnych konsumentów i nie-klientów.
Wskazówki dotyczące wykonywania czynności	<p>Pytania do dyskusji dla studentów</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Czy uważasz, że ta kampania może zwiększyć sprzedaż krótkoterminową? 2. Dlaczego konsument miałby kupować produkt nie wiedząc, czy jego smak będzie mu odpowiadał, czy nie? 3. Czy uważasz, że ta kampania po prostu kanibalizowałaby istniejącą sprzedaż? (To znaczy, istniejący klienci kupią ten tajemniczy smak zamiast regularnych zakupów, co nie spowoduje ogólnego wzrostu sprzedaży). 4. Dlaczego marka miałaby kojarzyć się z literami WTF, skoro mogą one mieć również negatywne konotacje? 5. Dlaczego marka miałaby prowadzić tę promocję sprzedaży, zamiast po prostu wprowadzić nowy smak bezpośrednio na rynek? 6. Czy ta kampania może przyczynić się do wzrostu którejś z metryk zdrowia marki? (Przykłady: świadomość, sympatyczność, pozycjonowanie, preferencje, lojalność). 7. Poza krótkoterminową sprzedażą, jakie inne cele marketingowe może mieć ta kampania dla marki?
Jak oceniać działalność?	Na dyskusję w grupie przeznacz 30 minut, ponieważ jest sześć pytań do omówienia. Przeznacz kolejne 20-30 minut na przeanalizowanie odpowiedzi grupowych w klasie.
Dalsze informacje	

Działanie 2

Działanie Tytuł	Rozstrzygnięcie wątpliwości konsumentów/ Quiz
Grupa docelowa działania	Uczniowie szkół średnich (12-18 lat)
Wstęp	Jakie działania powinien podjąć człowiek, aby rozwiązać problem konsumencki? Studenci dowiedzą się o źródłach pomocy dostępnych dla nich poprzez agencje rządowe i inne organizacje.
Cel działania	<ul style="list-style-type: none"> ○ Połącz metody podejmowania decyzji z technikami zakupów porównawczych, ○ Rozpoznawanie typowych oszustw konsumenckich ○ Zapewnienie wiedzy i umiejętności niezbędnych do skutecznego rozpatrywania skarg konsumentów
Przygotowanie działania	Nauczyciel wyjaśni uczniom następujące zagadnienia:

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Zidentyfikuj różne oszustwa konsumenckie, opisz ich działanie i wyjaśnij, co możesz zrobić, jeśli zostaniesz złapany na jednym z nich ✓ Zrozumienie, jak skutecznie rozpatrywać skargi konsumenckie ✓ Zrozumienie, jak i dlaczego należy prowadzić dokumentację zakupów ✓ Określenie federalnych i prywatnych źródeł informacji i pomocy dla konsumentów
Materiały informacyjne	Quiz na koniec lekcji
Czas trwania działania	30 minut
Liczebność grupy (grup)	Wszyscy uczniowie będą musieli rozwiązać quiz
Instrukcje dotyczące działania	<p>Nauczyciel rozdaje kartkę z następującymi pytaniami:</p> <p>Dla każdej z poniższych sytuacji postaw znak X obok działania, które zaproponowałbyś/abyś w celu rozwiązania tych problemów konsumentów, i uzasadnij swoje odpowiedzi.</p> <p>1. <i>Brad oddał swój nowy samochód do naprawy kilka razy z rzędu, odkąd kupił go dziesięć miesięcy temu.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Powrót do sklepu ■ Firma kontaktowa <p>skontaktować się z konsumentem lub agencją rządową podjąć działania prawne</p> <p>2. <i>Josie doznała obrażeń i potrzebowała pomocy medycznej podczas używania wentylatora, który niedawno zakupiła.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Powrót do sklepu ■ Firma kontaktowa <p>skontaktować się z konsumentem lub agencją rządową</p> <p>3. <i>Ellis wciąż otrzymuje telefony oferujące mu możliwości inwestycyjne, mimo że powiedział firmie, aby więcej do niego nie dzwoniła.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Powrót do sklepu ■ Firma kontaktowa <p>skontaktować się z konsumentem lub agencją rządową podjąć działania prawne</p> <p>4. <i>Thomasowi naliczono złą cenę za kilka produktów w lokalnym sklepie dyskontowym.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Powrót do sklepu ■ Firma kontaktowa

	<p>skontaktować się z konsumentem lub agencją rządową</p> <p>podjąć działania prawne</p> <p><i>5. Marla otrzymała wezwanie do zapłaty za opóźnienie w spłacie kredytu, który spłaciła kilka miesięcy temu.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Powrót do sklepu ■ Firma kontaktowa <p>skontaktować się z konsumentem lub agencją rządową</p> <p>podjąć działania prawne</p>
Wskazówki dotyczące wykonywania czynności	<p>Studenci mogą wymieniać się pomysłami i opiniami w celu zadania pytań w quizie.</p>
Jak oceniać działalność?	<p>Na koniec ćwiczenia uczniowie wyjaśnią swoje odpowiedzi nauczycielowi, przeprowadzą dyskusję i uzasadnią swoje odpowiedzi. Nauczyciel poda im prawidłowe odpowiedzi.</p>

Działalność trzecia

Działanie Tytuł	Siła konsumentów i etyczne zakupy
Grupa docelowa działania	Uczniowie szkół średnich (12-18 lat)
Wstęp	<p>Zajęcia koncentrują się na rozpoznawaniu skąd pochodzą popularne produkty, czytaniu o produktach sprawiedliwego handlu i omawianiu dylematów związanych z etycznymi zakupami.</p> <p>Temat: Siła konsumentów, skąd się biorą produkty.</p>
Cel działania	<p>Cele:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Ćwiczenie mówienia o konsumpcjonizmie ○ Ćwiczenie czytania i opowiadania krótkiego tekstu ○ Ćwiczyć wydawanie opinii i udzielanie porad ○ Analizować informacje dotyczące produktów (W tym miejscu należy również opisać efekt uczenia się)
Przygotowanie działania	<p>Uczniowie powinni przynieść ze sobą trzy różne produkty, które ostatnio kupili.</p> <p>Nauczyciel powinien wysłać do nich e-mail z poniższym artykułem i poleceniem, aby uważnie go przeczytali.</p>

Materiały informacyjne	<p>Artykuł, który uczniowie mają przeczytać, zostanie wysłany pocztą elektroniczną.</p> <p>Tabela, którą uczniowie będą musieli wypełnić, zostanie podana przez nauczyciela w klasie.</p>
Czas trwania działania	35 minut
Liczebność grupy (grup)	Uczniowie zostaną podzieleni na 2 grupy.
Instrukcje dotyczące działania	<ol style="list-style-type: none"> 1. Przynies trzy rzeczy, które kupiłeś ostatnio 2. Przeczytaj uważnie podaną tabelę <p>Zadanie 1 - Przyjrzyj się swoim metkom. Przyjrzyj się metkom na swoich ubraniach, torbach, piórnikach itp.</p> <p>Dowiedz się, gdzie zostały wyprodukowane i uzupełnij tabelę, podając pochodzenie pięciu przedmiotów.</p> <p>POCHODZENIE PRZEDMIOTÓW - Czy przedmioty przebyły długą drogę, aby dotrzeć do waszego kraju? - Teraz napisz kilka zdań, a następnie powiedz reszcie grupy</p> <p>Przykład: Mój t-shirt został wyprodukowany w Turcji, a moje buty treningowe w Chinach....</p> <p>Zadanie 2 - Siła konsumentów - zadanie na czytanie</p> <p>Przeczytaj fragment tekstu "Dlaczego warto kupować etycznie?".</p> <p>Przed przeczytaniem tekstu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zgadnij, o czym będzie ten tekst. Podziel się swoimi pomysłami z całą grupą i pomyśl o słownictwie, które może pojawić się w tekście. - Teraz przeczytaj uważnie swój fragment tekstu i sprawdź nowe słownictwo. Następnie opowiedz swojej grupie o swoim akapicie.
Wskazówki dotyczące wykonywania czynności	Uczniowie powinni dowiedzieć się, jak robić zakupy w sposób etyczny i przenieść swoją siłę konsumpcyjną na ten element. Poniżej znajdują się dwa artykuły, które mogą przeczytać:
Jak oceniać działalność?	Po zakończeniu ćwiczenia uczniowie powinni wiedzieć, czym jest etyczny konsument. Nauczyciel powinien poprosić uczniów o podanie kilku przykładów z życia.

Dalsze informacje	https://www.ethicalconsumer.org/quick-guide-ethical-consumer
-------------------	---

Działanie 4

Działanie Tytuł	Śledztwo: "W jaki sposób konsumenci mogą wpływać na decyzje producentów i sprzedawców detalicznych? "
Grupa docelowa działania	Uczniowie szkół średnich (12-18 lat)
Wstęp	<p>Zadanie to bada, w jaki sposób konsumenci mogą wpływać na decyzje producentów i sprzedawców detalicznych.</p> <p>Uczniowie powinni zapoznać się z następującymi słowami kluczowymi:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Etyczny ✓ Producent/konsument ✓ Związki zawodowe ✓ Łańcuch dostaw ✓ Bojkot
Cel działania	<p>Podstawowym celem zajęć jest doprowadzenie uczniów do:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Określenie skutków bycia konsumentem ○ Opisać, w jaki sposób presja konsumentów może wpłynąć na producentów, aby zmienili swoje procesy.
Przygotowanie działania	Przed rozpoczęciem bieżących zajęć, nauczyciel omówi z uczniami słowa kluczowe zapisane powyżej.
Materiały informacyjne	Uczniowie otrzymają materiały z instrukcjami dotyczącymi ćwiczenia.
Czas trwania działania	35 minut
Liczebność grupy (grup)	Uczniowie zostaną podzieleni na dwie grupy
Instrukcje dotyczące działania	<p>Studenci powinni zastanowić się nad następującym stwierdzeniem:</p> <p><i>"Konsumenty mają do odegrania potężną rolę w oddziaływaniu na produkcję dóbr".</i></p> <p>Kiedy uczniowie będą mieli czas, aby przeanalizować tę myśl, powinni utworzyć kontinuum ludzkie w całej klasie, gdzie jeden koniec kontinuum oznacza całkowitą zgodę z tym stwierdzeniem, a drugi - całkowitą niezgodę. Następnie nauczyciel losowo wybiera uczniów z różnych punktów kontinuum i prosi ich o wyjaśnienie powodów swojego stanowiska. Następnie uczniowie mogą indywidualnie zastanowić się nad tym zadaniem w dzienniku lekcyjnym.</p>

	<p>Uczniowie odpowiadają na ankietę dotyczącą ich opinii i zachowań jako konsumentów. Można to zrobić za pomocą ankiety Google. Uwzględnij pytania takie jak:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Czy bierzesz pod uwagę kwestie etyczne przed zakupem produktu? ✓ Czy jesteś skłonny podzielić się produktem lub pożyczyć go, zamiast kupować nowy? ✓ Czy kupiłbyś przedmiot gorszej jakości, gdyby został wyprodukowany w sposób bardziej etyczny? ✓ Czy wydałbyś więcej na taki sam produkt, gdyby był on produkowany w sposób bardziej etyczny? ✓ Czy zbojkotowałbyś produkt, gdyby nie był on wyprodukowany w sposób etyczny? <p>Dane z tej ankiety powinny zostać przeanalizowane poprzez przedstawienie ich w postaci serii wykresów. Uczniowie powinni przeanalizować wyniki, odczytując i interpretując wykresy, oraz zaproponować wyjaśnienia do wyników.</p> <p>Uczniowie powinni znaleźć wyniki globalnego badania dotyczącego trendów konsumenckich i porównać je z wynikami swoich badań.</p>
Wskazówki dotyczące wykonywania czynności	<p>Narzędzie dziennika nauki: Dzienniki nauki są sposobem, aby pomóc uczniom zintegrować treści, proces i osobiste odczucia. Ich stosowanie zachęca uczniów do samodzielnego zastanawiania się nad tym, czego i jak się uczą. Dostarczają one również nauczycielowi cennych informacji na temat uczenia się uczniów i wszelkich braków, które mogą wymagać uzupełnienia.</p> <p>Uczniowie dokonują wpisów w swoich dziennikach na koniec lekcji lub ciągu pracy, zastanawiając się nad swoją nauką poprzez odpowiadanie na pytania dotyczące ich własnej nauki.</p> <p>Narzędzie ankietowe Google:</p> <p>Google Forms: Darmowe ankiety online do użytku osobistego</p>
Jak oceniać działalność?	<p>Po zakończeniu zajęć uczniowie będą musieli wystać swoje dzienniki nauki i ankiety google do nauczyciela. Nauczyciel omówi ich wyniki w klasie. Dwie grupy będą musiały również przedyskutować między sobą i ocenić swoje wyniki.</p>
Dalsze informacje	<p>Materiały szkolne 9-10 rok Ochrona konsumenta</p>

Działanie 5

Działanie Tytuł	Siła konsumentów i sieć / Projekt
Grupa docelowa działania	Uczniowie szkół średnich (12-18 lat)

Wstęp	<p>Poprzez to ćwiczenie uczniowie mają zbadać i przeanalizować powody, dla których Internet wzmocnił siłę rynkową konsumentów w stosunku do przedsiębiorców: każdy konsument miałby dostęp do globalnego rynku, gdzie mógłby wybrać najbardziej dogodną dla siebie możliwość.</p> <p>Rynek dyscyplinuje zachowania przedsiębiorców; konsumenci uzyskują informacje o produktach i cenach za pomocą narzędzi wyszukiwania, a informacje te są poszerzane i potwierdzane za pomocą narzędzi współpracy, takich jak oceny konsumentów dotyczące ich doświadczeń związanych z zakupami.</p>
Cel działania	<p>Uczniowie muszą zrozumieć, co następuje:</p> <p>Pojawił się zestaw potężnych pośredników w wielu dziedzinach, począwszy od dostępu do infrastruktury internetowej, poprzez wyszukiwarki, platformy udostępniania treści online, handel elektroniczny, usługi w chmurze, aż po płatności online. Reklama internetowa ma decydującą przewagę: komunikaty mogą być automatycznie kierowane do poszczególnych konsumentów, przy czym kierowanie to opiera się na informacjach o tych konsumentach.</p>
Przygotowanie działania	<p>Przed rozpoczęciem ćwiczenia uczniowie obejrzą film z YouTube:</p>
Materiały informacyjne	<p>Uczniowie otrzymają broszurę z instrukcjami dotyczącymi projektu.</p> <p>Laptopy dla każdego ucznia lub smartfony</p>
Czas trwania działania	35 minut
Liczebność grupy (grup)	Uczniowie zostaną podzieleni na 4 grupy
Instrukcje dotyczące działania	<ul style="list-style-type: none"> ○ Obejrzyj uważnie film na YouTube ○ Użyj laptopa lub smartfona, aby wyszukać przyczyny siły konsumentów ○ Skup się na platformie mediów społecznościowych, aby podać przyczyny siły konsumentów
Wskazówki dotyczące wykonywania czynności	<p>Uczniowie powinni spróbować zastosować jak najwięcej metod poszukiwawczych, aby znaleźć i zapisać odpowiedź.</p> <p>Kiedy skończą swoje badania, powinni napisać dwa akapity wyjaśniające, dlaczego sieć zwiększyła siłę konsumentów.</p>
Jak oceniać działalność?	<p>Wszystkie grupy przedstawią wyniki swojej pracy na forum klasy i omówią je.</p>
Dalsze informacje	<p>https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/648790/IPOL_STU(2020)648790_PL.pdf</p>

Bibliografia

Ngangom M., " Jak TikTok wpłynął na zachowania zakupowe pokolenia Z i ich relacje z markami? " Dublin Business School, sierpień 2020

TikTok For Business (brak daty) "Too Faced: Driving awareness and sales for 'Lip Injection Extreme' lip gloss among Gen Z women in the UK'. Dostępne pod adresem: <https://www.tiktok.com/business/en/inspiration/9> (3 sierpnia 2020)

Ramos, R. (2013) Content Marketing: Insider's secret to online sales lead generation. New York: One Night Expert Publishing

Mohsin, M. (2020) "10 Social Media Statistics You Need to Know in 2020 [Infographic]". Dostępny pod adresem: <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>.

"Consumer Staff for kids" A teaching & learning resource, consumer.vic.gov.au

Źródła

- [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/648790/IPOL_STU\(2020\)648790_PL.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/648790/IPOL_STU(2020)648790_PL.pdf)
- <https://www.youtube.com/watch?v=Y4gWwwSLBWo>

- <https://www.stukent.com/incorporating-tiktok-into-your-class-3-assignments-to-consider/>

Załącznik 1: Działanie 3

Sieci wsparcia: Indywidualnie lub w małych grupach, uczniowie zastanawiają się i zapisują, kto z ich sieci przyjaciół byłby dobrą osobą, którą mogliby poprosić o pomoc w każdej sytuacji problemowej.

