

ΣΧΕΔΙΟ ΥΠΟΒΟΛΗΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Σχ. Έτος:2016-2017.....

ΣΧΟΛΙΚΗ ΜΟΝΑΔΑ
Φ.Ε.

.....Αρσάκειο ΓΕΛ Θεσσαλονίκης της

Ο ΤΙΤΛΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: Ο θαυμαστός κόσμος του Μάρκετινγκ

..

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΥΠΕΥΘΥΝΩΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ	ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ (ΠΕ)	ΔΙΑΤΙΘΕΜΕΝΕΣ ΩΡΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΣΕ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΑ ΕΤΗ (ΝΑΙ/ΟΧΙ)	ΣΧΕΤΙΚΗ ΕΠΙΜΟΡΦΩΣΗ (ΦΟΡΕΑΣ ΕΠΙΜΟΡΦΩΣΗΣ)
Μαρία-Αμαλία Βέργουλα	ΠΕ09	1	ΝΑΙ	Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο: Επιμόρφωση Στελεχών, Εκπαιδευτικών Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης

ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Α. ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΣΑΦΩΣ ΔΙΑΤΥΠΩΜΕΝΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ (Μέχρι 250 λέξεις):

"Το καλό μάρκετινγκ κάνει μια επιχείρηση να φαίνεται έξυπνη. Το πραγματικά πετυχημένο μάρκετινγκ κάνει τον πελάτη να νιώθει έξυπνος". Μάρκετινγκ- τέχνη της επικοινωνίας ή παραπλάνηση καταναλωτών; Χρησιμοποιείται από πολιτικούς, επιχειρήσεις, Μ.Κ.Ο. Βρίσκεται στην καθημερινότητα των πολιτών και με διάφορες μεθόδους και εργαλεία προσπαθεί να τους επηρεάσει ως προς ένα προϊόν, μια επιλογή, μία ιδέα. Ποιος ο ρόλος της ψυχολογίας στο μάρκετινγκ; Ποιες τεχνικές αξιοποιεί; Πως δημιουργείται μία διαφήμιση και πως πραγματικά πείθει; Βασικός στόχος είναι η κατανόηση του μηχανισμού του μάρκετινγκ.

Ποιες τεχνικές χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ και ειδικότερα η διαφήμιση;
Με ποιο τρόπο διαφοροποιείται η διαφήμιση, ανάλογα με το είδος της; (παιδική, κοινωνική)
Ποιες μορφές λαμβάνει το μάρκετινγκ ανάλογα με το μέσο όπου εμφανίζεται;
Ποιοι είναι οι στόχοι του μάρκετινγκ και με ποιο τρόπο τους πετυχαίνει;
Ποιος είναι ο ρόλος της επιστήμης της ψυχολογίας στην δημιουργία μιας διαφημιστικής καμπάνιας;
Οι βασικές ανάγκες του καταναλωτή καλύπτονται μέσα από την κατανάλωση, ή δημιουργούνται και πολλαπλασιάζονται από τις διαφημίσεις;

Β. ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΑΙΤΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ (κριτήρια επιλογής θέματος, συσχέτιση με διδασκόμενα μαθήματα, αναμενόμενα μαθησιακά οφέλη κ.λπ., ενδεικτικά μέχρι 300 λέξεις).

- Η συνάφειά του με την ενεργό καταναλωτική συμπεριφορά των παιδιών και των εφήβων παρά την έλλειψη οικονομικής ανεξαρτησίας
- Η ανάγκη δημιουργίας ενημερωμένων πολιτών σε θέματα κατανάλωσης, ειδικότερα σε περίοδο που η σωστή οικονομική διαχείριση εμφανίζεται πιο απαραίτητη από ποτέ.
- Η συνάφειά του με αντικείμενα του ωρολογίου προγράμματος σπουδών όπως το μάθημα Πολιτικής Παιδείας.
- Τα παιδιά από πολύ νωρίς αρχίζουν και λαμβάνουν αυτόνομα αποφάσεις, ως μέρος της σταδιακής ανεξαρτητοποίησής και ωρίμανσής τους (πορεία προς ενηλικίωση) . Ένα μεγάλο μέρος τέτοιων αποφάσεων είναι οι οικονομικές, βασικό συστατικό των οποίων αφορά την επιλογή προϊόντων που θα προμηθευτούν και θα καταναλώσουν. Οι επιλογές αυτές διαμορφώνονται βάσει ερεθισμάτων που δέχονται τα παιδιά από διαφημίσεις με τις οποίες βομβαρδίζονται συνεχώς.

Γ. ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΗΓΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ, ΜΕΘΟΔΟΥ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΚΑΙ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΩΝ

ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΠΟΥ ΘΑ ΑΚΟΛΟΥΘΗΘΕΙ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΑΠΟΦΕΥΧΘΟΥΝ ΦΑΙΝΟΜΕΝΑ ΑΝΤΙΓΡΑΦΗΣ (μέχρι 200 λέξεις)

Διαδίκτυο, σχολική βιβλιοθήκη, προσωπικό αρχείο μαθητών, προσωπικό αρχείο καθηγήτριας. Θα προηγηθεί συζήτηση με τους μαθητές για τον τρόπο συλλογής δεδομένων και τη συγγραφή επιχτημονικής εργασίας με στόχο την αποφυγή της αντιγραφής έτοιμων κειμένων από τις πηγές.

Δ. ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΤΕΧΝΗΜΑΤΟΣ (μέχρι 200 λέξεις)

- Να μάθουν να συνεργάζονται, να διατυπώνουν γνώμη και απορίες και να ανακαλύπτουν τρόπους να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες που χρειάζονται.
- Να αναδειχθούν οι δεξιότητες και τα ειδικά talenta των μαθητών καθώς και η ιδιαίτερη συνεισφορά καθενός στην εργασία της ομάδας τους.
- Να συνειδητοποιήσουν τη διαφορά μεταξύ επιθυμίας και ανάγκης, κατανάλωσης και υπερκατανάλωσης, προγραμματισμού και ασυνέπειας.
- Να αναπτύξουν τη σκέψη τους και προβληματισμούς σε θέματα όπως η κατανάλωση, τα καταναλωτικά πρότυπα, η διαφήμιση, το χρήμα.
- Να αποκτήσουν την δεξιότητα να λειτουργούν αποτελεσματικά σε μια ομάδα. Να προβάλλουν την άποψή τους ατομικά αλλά και να συνθέτουν μια άποψη συλλογικά. Παράλληλα να εξερευνήσουν και να αντιληφθούν τι μπορούν να πετύχουν μέσα από συλλογική δράση ως καταναλωτές
- Να γνωρίσουν τις διάφορες πτυχές του μάρκετινγκ και της διαφήμισης ειδικότερα, μέσα από εξέταση διαφορετικών πηγών, εξετάζοντας τις έννοιες αυτές μέσα από το πρίσμα της διεπιστημονικής προσέγγισης

Τα αποτελέσματα θα παρουσιαστούν στην σχολική κοινότητα. Το τέχνημα των μαθητών μπορεί να αφορά μια αφίσα, τη δημιουργία ενός βίντεο, ένα θεατρικό δρώμενο.

Ε. ΠΟΡΟΙ – ΥΛΙΚΑ – ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ-ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ-ΠΡΟΣΚΛΗΣΕΙΣ ΕΙΔΙΚΩΝ

Χρήση του αμφιθεάτρου του σχολείου
Χρήση της νησίδας υπολογιστών
Ομαδικές δημιουργίες τις αίθουσες διαδραστικών πινάκων
Επίσκεψη σε διαφημιστική εταιρεία
Πρόσκληση καθηγητή Μάρκετινγκ για ομιλία
Έρευνα πεδίου από τους μαθητές- περιήγηση στην αγορά της πόλης

ΣΤ. ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Αλεβίζου, Α. (2006), Διπλωματική Εργασία με θέμα Μια λεξικολογική προσέγγιση του διαφημιστικού λόγου στα Νέα Ελληνικά, Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Φιλολογίας, Κατεύθυνση Γλωσσολογίας.
2. Κουτσουλέλου-Μίχου Σ. (1997), Η Γλώσσα της Διαφήμισης. Κειμενογλωσσολογική Προσέγγιση του Διαφημιστικού Κειμένου. Αθήνα: Gutenberg
3. Ντίνας, Κ., Κεραμυδά, Μ. (2008). Η γλώσσα στη διαφήμιση των παιδικών παιχνιδιών. Σύγχρονη Εκπαίδευση.
4. Βenoit, Η. (2007) Το λογότυπο, Que-sais-je? , Αθήνα: Το Βημα γνώση
5. Σαμαράς, Α. (2003), Τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση, Μια ποσοτική προσέγγιση για την Ελλάδα, (Τετράδια Επικοινωνίας), Αθήνα: Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων.

Ζ. ΣΧΟΛΙΑ, ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΡΟΙ ΣΧΟΛΙΚΟΥ/ΗΣ ΣΥΜΒΟΥΛΟΥ
ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Εγκρίθηκε από τον/τη Σχολικό/ή Σύμβουλο Παιδαγωγικής Ευθύνης

.....
(Υπογραφή)

Μετά την έγκριση από τον/τη Σχολικό/ή Σύμβουλο, έλαβε γνώση ο/η
Διευθυντής/τρια του Λυκείου

.....
(Υπογραφή)