



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

KA2 STRATEGIC PARTNERSHIP PROJECT n°2019-1-LT01-KA201-060726

Citizen in 31 hours

Pilsonis 31 stundā

PATĒRĒTĀJSABIEDRĪBA

Mācību resursi

Izdevums *Pilsonis 31 stundā* ir metodisks līdzeklis ekonomikas, pilsoniskās izglītības un ētikas mācību satura apguvei starpdisciplinārā pieejā, kas izstrādāti Erasmus+ KA2 projekta *Citizen in 31 hours* ietvaros. Projekta materiāli sastāv no 10 tematiem: nevienlīdzība, nabadzība, migrācija, piesārņojums, patērētājsabiedrība, sociālie tīkli, mākslīgais intelekts, viltus ziņas, darbs, veselība. Katrā tematā ir trīs nodarbības. Katrā nodarbībā tiek aplūkota konkrēta apakštēma, kas atspoguļo personīgo vai kopienas, vai globālo perspektīvu. Katra no šīm perspektīvām ietver ekonomiskos, pilsoniskos un ētiskos aspektus.

1. NODARBĪBA

Temats: Patērētājsabiedrība

Problēma: Es pārku, tātad esmu?

EKONOMIKA: piedāvājums un pieprasījums

ĒTIKA: indivīda pamatvajadzības

PILSONĪBA: brīvais tirgus

2. NODARBĪBA

Temats: Patērētājsabiedrība

Problēma: Vai ir iespējams dzīvot bez naudas?

EKONOMIKA: sabiedrība un bizness, nauda, patēriņš

ĒTIKA: dažādas dzīves jēgas koncepcijas, dažādas sociālās grupas, mērenība

PILSONĪBA: sociālās grupas

3. NODARBĪBA

Temats: Patērētājsabiedrība

Līmenis: globāls

Problēma: Vai mēs dzīvojam materiālistiskā pasaulē?

EKONOMIKA: ekonomikas objekts, vērtība

ĒTIKA: morāli veidi, kā atrisināt patērētāju kultūras problēmas

PILSONĪBA: materiālistiska sabiedrība

Redaktors: Ineta Helmane, Agita Klempere-Sipjagina

1. NODARBĪBA

Temats: Patēriņš un patērēšana

Problēma: Es pārku, tā tad esmu?

EKONOMIKA: piedāvājums un pieprasījums

ĒTIKA: indivīda pamatvajadzības

PILSONĪBA: brīvais tirgus

Pamatprincipi un to definīcija.

Pieprasījums. Vēlme un spēja iegādāties noteiktu daudzumu preču un pakalpojumu par noteiktu cenu.

Piedāvājums. Vēlme un spēja pārdot noteiktu daudzumu preču un pakalpojumu par noteiktu cenu.

Personīgās pamatvajadzības. Eksistencei nepieciešamie atribūti (fizioloģiskās, drošības, sociālās, pašizpaušmes vajadzības). Vajadzības parasti iedala bioloģiskajās un sociālajās.

Brīvais tirgus. Ražošanas un apmaiņas sistēma, kas balstīta uz brīvu un atbildīgu vienošanos un dalībnieku sadarbību.

Reklāma. Informācijas rīki ir paredzēti, lai piesaistītu lietotāja uzmanību, informētu viņu par produktu, pakalpojumu vai tā funkcijām, mudinātu viņu iegādāties produktu vai palīdzētu atrisināt noteiktu problēmu, notikumu utt.

Ekonomiskā racionalitāte. Atvasināts no homo economicus modeļa un definēts kā tieksšanās pēc maksimāla finansiāla labuma, zinot visu informāciju un novērtējot dažādas alternatīvas.

Ievads.

Apspriediet:

→ Vēlpmju radīšanā bieži tiek vainoti uzņēmēji, ražotāji un pārdevēji. Norādiet piemēru, kad kaut ko iegādājāties, kaut arī šis priekšmets vai pakalpojums nebija vajadzīgs. Kāpēc nopirkāt?

→ Cilvēki mēdza sūtīt vēstules ar pasta baložiem, bet tie piederēja nedaudziem cilvēkiem. Šodien mēs atradīsim maz tādu cilvēku, kuriem nav viedtālruna, no kura varētu nosūtīt vēstuli, vai tas nozīmē, ka cilvēkiem agrāk nebija tādu vajadzību? Kādas pamatvajadzības/vajadzības atspoguļojas faktā, ka daudzi izmanto viedierīces?

→ Vai jūs domājat, ka patērējat/pērkat pārāk daudz? Sniedziet piemēru. Kas pie tā ir vainīgs? Kā jūs vēlētos mainīt savus patēriņa paradumus?

Uzdevumi

1

Ultimāta spēle. Skolēni sadalās pa pāriem. Viens no pāra saņem iedomātu vai spēļu naudu 100 eiro vērtībā. Uzdevums ir dalīt šo naudu ar savu partneri. Summu var sadalīt tik daudzās daļās, cik vēlaties. Ir tikai viens nosacījums - partnerim jāpiekrīt pirmajam piedāvājumam. Pretējā gadījumā abi paliek bez nekā. Sarunas nav iespējamā - pirmo piedāvājumu var pieņemt vai noraidīt.

Jautājumi diskusijai:

→ Cik no neīstajiem 100 eiro jūs piedāvājat draugam?

Parasti eksperimenta rezultāti rāda, ka cilvēki summu sadala vienādās daļās: 50 un 50. Un, kad tiek piedāvāti mazāk nekā 20, piedāvājums tiek noraidīts vispār.

→ Vai jūs rīkotos savādāk, ja tā būtu īsta nauda?

Protams. Nozīme ir naudas īstumam un daudzumam. Ir grūti emocionāli pieķerties neīstai naudai, jo tai nav reālas vērtības. +/- 5 eiro iepriecina mazāk nekā +/- 50 eiro. Mēs iegūtu vēl vairāk iespējamu rezultātu, dalot tūkstoš eiro vai vairāk.

→ Vai bija kādi, kas nepiekrīta priekšlikumam? Kāpēc?

Racionāli būtu lietderīgi pieņemt arī 1 eiro un atstāt citam 99. Tas ir par 1 eiro vairāk nekā jums bija iepriekš, un vairāk nekā jums būtu, ja noraidītu piedāvājumu. Euro iegūšana šķiet racionāla, bet kaut kā nepareiza.

Un šeit jau tiek pārsniegtas normālas ekonomikas robežas. Izvēle nesaņemt neko, nevis iegūt mazāk nekā cits ir pretrunā ar maksimizētiem ieguvumiem kā darījuma cilvēkam. Ekonomikas likumi šeit nestrādā. Šeit psihologi spekulē, ka, sabojājot darījumu, mēs sodām tos, kas piedāvājuši negodīgu summu. Sods šajā gadījumā dod lielāku prieku nekā nauda, un tas vairs nav ekonomiskais ieguvums.

2

Aizpildiet tabulu. Kuras no piedāvātajām precēm ir paredzētas, lai apmierinātu būtiskas vajadzības, un kuras - pārmērīgas vēlmes. Kuras un kāpēc?

PRODUKTS	VAJAG	VĒLOS	KĀPĒC?
iPhone 7			
Brauciens uz Šrilanku			
Pusdienas skolas ēdnīcā			
Kafija no Double Coffee			
Ētikas mācību grāmata			
Autobusa biļete			
Angļu valodas kursi			
Šķirnes suns			
Zobu balināšana			
Volkswagen Passat (automašīna)			
Nike Air Max (sporta čības)			
Internets			
Biļete uz Positivus festivālu			
Šautene			

Ir svarīgi uzsvērt, ka atšķirību starp vēlmēm un vajadzībām, starp nepieciešamo un pārpalikumu ir grūti precīzi un objektīvi definēt. Viena teorija saka, ka katrs izlemj pats, atkarībā no iemesla, kāpēc kaut ko pērk, apstākļiem, sabiedrības, kurā dzīvo, mērķiem, kāpēc pērk, personīgās situācijas, vēlmēm. Piemēram, pudele ūdens var būt nepieciešama, jo tā atbilst vienai no fizioloģiskajām pamatvajadzībām - slāpju remdēšanai. Tomēr tas pats ūdens var būt kaprīze, vēlme uzsvērt savu sociālo stāvokli, izrādīties, piemēram, iegādājoties pudeli īpaši dārga ūdens un iemalkojot to sabiedriskā vietā.

Ir teorijas, ka vajadzību no vēlmes atdala tas, vai tas ir nepieciešams, lai personība attīstītos. Piemēram, pianistam ir vajadzīgas klavieres, akadēmiķim - grāmatas un tā tālāk.

Arī katra vajadzības / vēlmes ir atšķirīgas, piemēram, grāmatas kādam var būt būtiskākas vajadzības nekā ēdiens.

3

Attaisnojiet vai kļiedējiet mītu.



Taisnība. Liels patēriņš, kura pamatā nav reāli ienākumi, patiešām rada ekonomiskas grūtības. Par to liecina 2008.gad krīze, kuras laikā centrālās bankas samazināja procentu likmes un atvieglāja piekļuvi kredītiem. Papildu nauda ienāca tirgū aizdevumu veidā, un komercbankas aizdevumus izsniedza vieglāk. Aizņēmēji tos ieguldīja dažādos projektos: būvniecības uzņēmumi būvēja mājas, iedzīvotāji tos iegādājās par aizņemto naudu. Pieauga patēriņš un algas. Diemžēl šo pieaugumu izraisīja tas, ka cilvēki, kas faktiski nopelnīja un ietaupīja naudu, radīja ilūziju, ka ikviens var nopirkt vairāk. Galu galā cilvēki, kuri ņēma lielus aizdevumus un ieguldīja lielos projektos, saprata, ka zema procentu likme ir tikai ilūzija, jo tas vienkārši neatmaksājas, kad cenas paaugstinās. Tad sākas recesija un krīze.



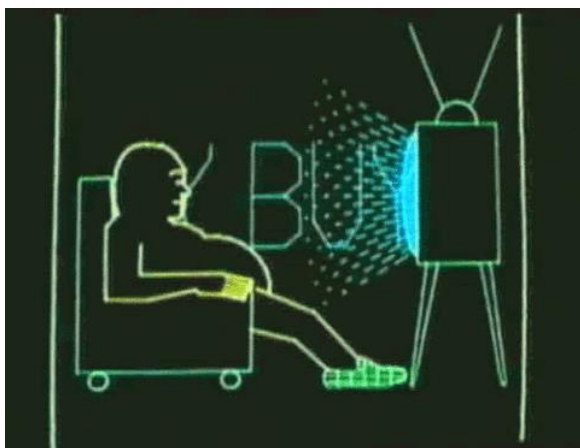
Mīts, kas balstīts šādos uzskatos: darbs ir tikai ienākumu avots, cilvēki nav pietiekami apzināti, lai izvēlētos, vai un ko pirkt, cilvēki ir naidīgi viens pret otru. Aptaujas rāda, ka vairāk nekā 70 procenti eiropiešu ir apmierināti ar savu darbu, līdzīgi ir arī Latvijā. Darba vietas un profesijas izvēle ir katra brīva izvēle, pastāv konkurence starp darba ņēmējiem, tāpēc cilvēkiem ir iespēja izvēlēties sev piemērotākos apstākļus vai arī būt pašnodarbinātiem.. Prāts un brīvība (pirkt, nepirkt, ko pirkt) ļauj cilvēkam apzināti pieņemt lēmumus par patēriņu, mācīties no kļūdām un pilnveidoties. Cilvēks pēc savas būtības ir arī sabiedrīks, komunikabls un sadarbojas ar citiem.



Mīts, kas balstīts uz pārliecību, ka ar cilvēkiem ir viegli manipulēt. Patiešām, cilvēkiem ir brīvība izvēlēties, ko lietot un vai vispār lietot. Sabiedrībā ir cilvēki, kuri izvēlējušies dzīvot bez iepirkšanās, un viņi var brīvi popularizēt šādu dzīves veidu (piemēram, frigieši). Protams, mūsu vajadzību izpratne, informācijas un prioritāšu izvēle daudziem nav viegls un ātrs process, tāpēc mēs dažreiz pakļaujamies reklāmas ietekmei. Labā ziņa ir tā, ka mēs varam apstāties un domāt par savu izvēli, būt apzinātākiem, mēģināt sev uzdot jautājumu - vai man tas tiešām ir vajadzīgs, kāpēc to pirkt? Domājot par to un veidojot savas prioritātes, mēs varam tuvojies apzinātam patēriņam. Pat atbilde, ko pārku, lai uzlabotu garastāvokli, ir solis uz apzinātāku patēriņu.

4

Analizējiet attēlus, aiciniet studentus apsvērt, kurš no tiem vislabāk atspoguļo ikviena viedokli par patēriņu, kāpēc?



Doma: reklāma mudina pirkt, cilvēks pasīvi pakļaujas.



Doma: Vissvarīgākais ir nopirkt pēc iespējas vairāk. Es pārku, tā tad esmu.



Doma: atlaides mudina pirkt, izmēģināt lietas.



Doma: ir lieliski, ka veikalos ir tik liels piedāvājums, jūs varat izvēlēties, ko pirkt, kā apmierināt savas vēlmes.



Doma: Man ir vienaldzīga piršana, patērēšana. Ne reklāma, ne akcijas man neder, es esmu apzināts pircējs.

Pārrunas. Sadaliet skolēnus četrās grupās, dodot katram atšķirīgu skatījumu uz patēriņu (skatīt zemāk). Palūdziet skolēniem grupās pārrunāt šādus jautājumus:

1. Kāda ir autora pieeja patēriņam?

- a. Neitrāla.
- b. Negatīva.
- c. Neitrāla.
- d. Negatīva.

2. Kā autors pamato savu nostāju?

- a. Brīvajā tirgū patērētāji var brīvi apmierināt savas vajadzības.
- b. Sabiedrība pārāk koncentrējas uz patēriņu un neīstām/viltotām precēm.
- c. Cilvēks var brīvi izvēlēties dzīves veidu, var nodoties reklāmai, var kļūt par askētu.
- d. Patēriņš ir pārņēmis sabiedrību un ir daudzu problēmu cēlonis: nevienlīdzība, atstumtība, materiālisms.

3. Kāda ir autora attieksme pret biznesu un uzņēmēju?

- a. Pozitīva - uzņēmēji reaģē uz pieprasījumu, apmierina patērētājiem svarīgās vajadzības, ražo tās preces, kas nepieciešamas.
- b. Negatīva - uzņēmēji rada vēlmes, makdonaldizē un akropolizē sabiedrību.
- c. Uzņēmēju mērķis ir gūt peļņu, un viņi cenšas pārliecināt patērētāju pirkt.
- d. Negatīva - uzņēmēji komercializē sabiedrību un visus tās procesus.

4. Kāda ir autora attieksme pret pircēju, patērētāju?

- a. Pozitīva - patērētājs ir pietiekami racionāls, lai izlemtu, ko patērēt.
- b. Negatīva - patērētājs ir tikai pasīvs dalībnieks, ar kuru manipulē uzņēmēji.
- c. Cilvēki ir dažādi, katrs var brīvi izvēlēties, kādus mērķus un kā tos sasniegt.
- d. Negatīva - cilvēki patērē lietas, kas viņiem patiesībā nav vajadzīgas. Viņi definē sevi un citus, izmantojot patērēto.

ATZINUMI:

- a. Ekonomisko un sociālo parādību analītiķis dr. Guoda Azguridienē

Sociālā atbildība

Ņemot vērā izklāstīto, rodas jautājums, vai business joprojām šķiet joma, kurā trūkst atbildības? Ka tai var pievienot sociālo atbildību, jo business jau veic sabiedrībai visbūtiskāko funkciju - resursu apvienošanu, lai efektīvi apmierinātu lietotāju vajadzības? Nu, ja vien mēs pieņemam, ka dominējošā patērētāja vēlme nav apmierināta un ir jāapmierina citas vajadzības, piemēram, nepārdot viņiem benzīnu, bet pārdot velosipēdus, nepārdot cigaretes, bet pārdot želejkonfektes, nepārdot alu, bet pārdot datorus. Jo patērētāji nezina, kas viņiem patiesībā ir vajadzīgs ...

Jautājums ir diskusiju vērts, bet tad mums vajadzētu apspriest arī demokrātiju, kā apmierināt valdošo politisko gribu un cilvēku racionālu uzvedību. Tomēr šī jau ir tēma, kas pārsniedz šī raksta ietvaru.

b. Recenzents Simas Čelutka

Pēc Baumana teiktā, šodien mēs visi esam patērētāji patērētāju sabiedrībā. Patērētāju sabiedrība ir tirgus sabiedrība, kurā katrs no mums vienlaikus ir gan pircējs, gan prece. Patēriņš ir simbolisku preču ražošana, izplatīšana, vēlme, iegūšana un izmantošana. Mūsdienās notiek strauja sabiedrības makdonaldizācija un akropolizācija. Palīgmateriāli vairs nav tikai priekšmeti; patērētāji redz sevi šajos labumos. Baumans vēlas ne tikai parādīt, ka patēriņš ir kļuvis par visaptverošu sociālās realitātes faktu, bet, ka tas ir kļuvis par mūsu dzīvesveidu. Patēriņš mūsdienās vairs nav tikai izvēle - patērēt.

c. Mūks Žans Simonens

Bet tiek teikts, ka cilvēkam ir kārdinājums dzīvot, lai patērētu. Šāds risks pastāv. Tomēr tā nav ūsu dienas ekskluzīvā realitāte. Visos laikos bijuši cilvēki, kas izdzirdējuši par lietām, kuras iekārojuši, nolēmuši strādāt un izdarīt noziegumus, lai tikai nopirktu sapņu gredzenu vai zirgu. Visas izsmalcinātākās reklamēšanas metodes, ko izmanto mūsdienu mārketinga guru, austrumu tirgū ir atrodamas kopš seniem laikiem. Cilvēks visu laiku ticis kārdināts, un visu laiku bijuši cilvēki, kuri izvēlējās asketisku dzīvi; ķēniņu dēli un meitas gājuši klosteros, atsakoties no pasaules priekiem, meklējot mūžīgo dārgumu.

d. Sociologs un filozofs Zigmants Baumans

Mēs varam teikt, ka "patēriņš" (consumerism) ir sociālās kohēzijas veids, kas izriet no ikdienas, pastāvīgu un, tā teikt, no režīma neatkarīgu cilvēku vēlmju, vajadzību un iekāres pārstrāde sabiedrības galvenajā virzītājspēkā; spēks, kas koordinē sistēmas atražošanu, sociālo integrāciju, sociālo noslāņošanu un cilvēka indivīda veidošanu, kā arī spēlē galveno lomu indivīda un grupas pašidentifikācijas procesos, kā arī tās izvēlē un individuālo dzīves stratēģiju īstenošanā. "Galējais patēriņš" rodas, kad patēriņš pārņem galveno lomu, kāda darbam ir bijusi ražotāju sabiedrībā. Kā uzstāj Mērija Duglasa „kamēr mēs nezinām, kas cilvēkiem ir nepieciešams greznībai (t.i., precēm, kas pārsniedz vitāli svarīgas vajadzības) un kā viņi tās lieto, mēs ne tuvu neesam izskatījuši nevienlīdzību nopietni.

6

Reklāmas ietekme. Apskatiet 10 populārākās Kannu lauvas reklāmas kopā ar skolēniem: https://www.youtube.com/playlist?list=PL57u3e-pYNKhs_8FJAoO7kNQ062qYZqpG un aizpildiet tukšās vietas.

1. Reklāmas galvenais mērķis ir

Ietekmējiet skatītāju, pārdodot produktu / pakalpojumu.

2. Sociālā reklāma no komerciālās reklāmas atšķiras ar to, ka

Tā cenšas nevis mudināt iegādāties produktu, bet gan iepazīstināt ar sociālo problēmu, mudina dot ieguldījumu tās risināšanā.

3. Sociālās reklāmas ir līdzīgas komerciālajām reklāmām ar to, ka

To radīšanai ir nepieciešami arī līdzekļi, tās arī cenšas ietekmēt skatītāju. Un ar tām tāpat var manipulēt sabiedrisko domu.

4. Ja reklāma būtu aizliegta, tas būtu patērētājam, produktu ražotājiem

Patērētājam būtu grūtāk izlemēt, ko pirkt, viņam pašam būtu jāmeklē informācija. Ražotājiem būtu grūtāk ieinteresēt un piesaistīt klientu, informēt viņu, izveidot uzņēmuma tēlu, ieviest jaunu produktu, viņš tam meklētu citus līdzekļus, kas oficiāli netiktu uzskatīti par reklāmu, bet veiktu to pašu funkciju.

5. Reklāma kļūst arvien populārāka (kur?), jo

Sociālajos tīklos, jo tos apmeklē daudz cilvēku, šo sludinājumu var personalizēt, t.i. to var reklamēt konkrēta sabiedrībā populāra persona, kā arī sistēma pielāgojas atbilstoši lietotāja vaļaspriekiem un citām īpašībām.

6. Reklāma nav visvarena, jo

Tiesības izlemēt pieder jums, reklāma nevar piespiest jūs iegādāties produktu, kas, jūsuprāt, jums nav vajadzīgs. Turklāt, ja ir tik liels informācijas daudzums, galvenā uzmanība tiek pievērsta reklāmai. Cilvēki sāk no tā izvairīties, dažiem tas pat izdodas.

7

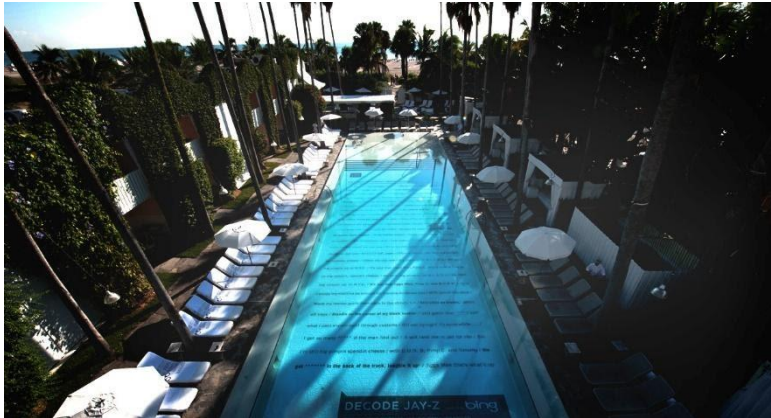
Reklāmas ietekme. Sadaliet skolēnus pāros un izdaliet stāstus. Apspriediet tos un pārrunājiet zemāk norādītos jautājumus.



MELNAS Pērles

Kādam Itālijas juvelierim pēc Otrā pasaules kara bija tūkstošiem Šveices pulksteņu. Viņš atklāja lielisku iespēju tos apmainīt pret melnajām pērlēm, cerot tās vēlāk veiksmīgi pārdot Amerikā. Problēma bija tāda, ka Amerikā neviens iepriekš nebija dzirdējis par melnajām pērlēm, visi amerikāņi ilgojās tikai pēc vecajām labajām baltajām pērlēm. Tirdzniecība nekādi nevedās, un tirgotājs jau bija gatavs visu pamest. Bija plānots pērles lēti pārdot krāmu veikalos, mēģināt apvienot rotaslietas kopā ar baltām pērlēm vai vienkārši samest pelēcīgos, nevajadzīgos dārgakmeņus atpakaļ Polinēzijas zilajā lagūnā.

Kādu rītu uzņēmējs atcerējās, ka Manhetenā bija norunāta tikšanās un tādējādi viena luksusa juvelierizstrādājumu veikala vitrīnā Piektajā avēnijā blakus smaragdiem, safīriem un rubīniem nolika melnās Taitijas pērles. Protams, cenu zīme lepojās ar nepiedienīgi augstu cenu. Acīmredzot plāns izdevās - melnās pērles drīz rotāja amerikāņu stilistu kaklus un plaukstu locītavas, un arī šodien melnās pērles ir dārgākas nekā baltās.



JAY-Z BIOGRĀFIJA

2010. gadā reperis Jay-Z izdeva biogrāfiju ar nosaukumu Decoded, taču darīja to ļoti neparastā veidā. Kamēr daudzi pārdevēji domāja par to, kā precīzi nogādāt pircējam plauktā, reperis paslēpa 320 savas grāmatas lapas 32 vietās Ņujorkā, kas saistītas ar vietām, kurās grāmatā norisinās darbība.

Pirms tika paziņots par jaunu nodaļu, fani tiešaistē saņēma padomus, kur meklēt noslēptās lapas. Grāmatas mednieki atrada tekstus - baseina dibenā, restorāna plāksnēs, sporta klubā boksa maisā, uz ietves stāvošā auto un citās dīvainās un grūti atrodamās vietās. Šāda spēle ne tikai ieinteresēja izpildītāja cienītājus, medībās piedalījās pat tie, kas neapbrīvoja Jay-Z. Tika ziņots, ka viens advokāts izjuta tādu aizraušanos, ka grāmatas meklēšanai viņš pat noalgoja sešu cilvēku komandu.



VĪNA EKSPERTS?

Vienā eksperimentā franču psihologs un vīndaris Frédéric Brochet izsauca vīna ekspertus un lūdza viņus novērtēt divu veidu sarkanvīnus. Viena pudele bija lēts galda vīns, bet otra - ārkārtīgi šiks vīns. Eksperti raksturoja galda vīnu kā seklu, atsvaidzinošu un ar vāju garšu. Dārgākajā vīnā degustētāji nebeidza slavēt harmoniju, pilnīgumu, bagātīgu garšu un izteiksmīgumu. Viltība ir tāda, ka Brochet abās pudelēs ielēja to pašu vidējās klases Bordo vīnu.

Nākamajā reizē Brochet baltvīnu krāsoja sarkanā krāsā, un lielākā daļa vīna ekspertu tajā izjuta sarkanos augļus, nogatavojušās ogas, tabaku un koka pēcgaršu. Krāsainajā baltvīnā viņi "atrada" garšas, kas visbiežāk raksturo sarkanos vīnus.

JAUTĀJUMI APSPRIEŠANAI:

1. Kāpēc cilvēki vērtē kvalitāti pēc cenas? Vai jūs to darāt?

Psihologi saka, ka tas ir ļoti populārs nepareizs uzskats, kas balstīts uz pārliecību, ka cena atspoguļo vērtību. Daudzi cilvēki zina, ka šī pārliecība nav pamatota, un vēl vairāk cilvēku to ikdienā ievēro. Mēs vērtējam kvalitāti pēc cenas, un tas mums atvieglo dzīvi, ietaupa laiku, palīdz nekļūt trakiem un pat sagādā prieku.

Neirozinātnieki apstiprina, ka cena patiešām ietekmē mūsu maņas un izpratni. Augstā cena rada cerības uz labu kvalitāti un sūta signālu smadzenēm, sākot diferencēt dažus hormonus, kas nosaka mūsu labsajūtu. Kognitīvā motivācijas un atbildības sistēma darbojas - mūsu prāts iegūst to, ko gaida. Degustējot kolecionējamu vīnu, baudot greznu masāžu vai valkājot dizaineru augstpapēžu kurpes, mūsu pieviltās smadzenes un receptori patiešām izjūt bagātāku garšu, profesionālāku pieskārienu un augstāku pašcieņu. Tas ir labs piemērs tam, kā prāts kontrolē ķermeni un kā lietu nemateriālās īpašības ietekmē mūsu patieso labsajūtu.

2. Vai pārdevēji izmanto šos un līdzīgus psiholoģiskos trūkumus?

Jā. Un tas nav mūsdienu mārketinga triks. Senās Romas tirgus tirgotāji jau zināja, ka par vīnu no brieža raga var prasīt vairāk zelta, nekā tieši no ādas izstrādājuma.

3. Vai augsta cena padarītu kādu preci vai pakalpojumu vēlamu? Kāpēc?

Nē. Šiem eksperimentiem izrādās ir noteikta robeža, piedāvājot vīnu par 99 centiem, neviens to negaršos par 99 centiem. Ja nezināms autors slēptu savu grāmatu visā Rīgā, neviens viņam nesekotu. Ja jūs novietotu savu veco velosipēdu luksusa velosipēdu veikalā, neviens par to nemaksātu tūkstoš eiro.

8

Projekts: Debates (pirmais solis - pozīcijas noteikšana).

-Lūdziet skolēnus sadalīties trīs grupās pēc pozīcijām - viena grupa, kurai ir negatīva attieksme pret patēriņu, otra grupa, kas ir neitrāla, un trešā - kurai ir pozitīvs skats uz patēriņu.

-Ļaujiet komandām īsi aprakstīt savu nostāju, pamatojoties uz stundā uzzinātiem un dzirdētiem argumentiem.

Piemēram, mūsu pieeja patēriņam ir neitrāla, jo brīvajā tirgū darbojas pieprasījuma un piedāvājuma mehānismi. Cilvēkiem ir vēlmes, kuras uzņēmēji var papildīt, cilvēki var brīvi izvēlēties, vai un ko lietot.

Pašnovērtējums.

Pēc šīs stundas skolēniem vajadzētu:

→ Spēt izskaidrot, kā piedāvājums un pieprasījums ir saistīts ar patēriņu.

Cilvēkiem ir vēlmes - ir pieprasījums, uzņēmumi piepilda šīs vēlmes pēc peļņas - ir piedāvājums.

→ Spēt nosaukt atšķirību starp nepieciešamajām vajadzībām un pārmērīgām vēlmēm.

Vai kaut kas ir vēlme vai vajadzība, izlemj pats cilvēks. Tas kas var nebūt vajadzīgsun ir nevērtīga vienam, citam tas ir luksusa priekšmets.

→ Pārzināt dažādas pieejas patēriņam un to pamatot.

Pozitīvi. Patēriņš ir vēlmju un vajadzību apmierināšana. Patērējot, cilvēks rūpējas par sevi, apmierina drošības, izziņas, attīstības, komunikācijas un citu vajadzības.

Neitrāls. Cilvēkiem ir dažādas vēlmes, viņi tās apmierina ar patēriņu vai izvēlas samazināt patēriņu.

Negatīvs. Cilvēki patērē vairāk, nekā viņiem patiesībā vajag, jo pārdevēji viņus mudina, radot vēlmes un netieši piespiežot tās apmierināt.

Skolēnu ziņā ir izlemt, vai viņi var atbildēt uz šiem jautājumiem. Ja nē, jāuzrunā skolotājs, lai saņemtu palīdzību tēmas izpratnē.