



# 才德兼備理財學校計劃

The Chin Family Financially Literate Schools Programme

## 教學資源分享

主題：書包的誘惑—破解不實廣告的陷阱

天主教聖安德肋小學

小學五年級 常識



CENTRE FOR  
UNIVERSITY & SCHOOL  
PARTNERSHIP  
大學與學校夥伴協作中心  
香港中文大學教育學院 • FACULTY OF EDUCATION CUHK

天主教聖安德肋小學  
2019-2020 年度 常識科(上學期)

班級：五年級

單元：第四冊 單元二

課題：5.精明抉擇(書包的誘惑—破解不實廣告的陷阱)

課節：共三節

學生已有知識：  
1. 學生曾接觸過不同商品的推廣資訊(廣告)  
2. 學生對消費的概念並不陌生

教學目標：  
1. 找出獲得消費資訊的途徑  
2. 分析廣告的策略  
3. 實踐做一個精明的消費者

教學難點：  
1. 學生難以分辨廣告內容的真確性  
2. 有些消費模式與家庭生活習慣有關，難以徹底改變

相關理財能力：

1. A9 消費時要抵擋朋輩壓力和宣傳資訊的影響。
2. SC9 認識產品或服務的價值和價錢。
3. SC10 比較不同購物渠道(包括網上購物)的好處和壞處
4. B11 購物時要抵抗對消費的慾望和誘惑
5. B12 比較產品和價格，挑選最佳的購物選擇。

相關品德：自制、精明



|     |                          |  |   |  |
|-----|--------------------------|--|---|--|
| 20" | 活動(二)<br>書 P.31<br>廣告的魔力 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 請學生一起完成書 P.31 問卷，了解學生會不會容易受廣告影響。</li> <li>2. 與學生一起檢視問卷結果，如果學生有其中一項選擇了「經常」或「有時」，便是容易受到廣告的影響了。</li> <li>3. 與學生一起檢視電子問卷第 2 題：2. 請寫出一至兩句電視廣告的口號。</li> <li>4. 問：你認為口號式廣告對消費者有甚麼影響？</li> <li>5. 學生四人一組，據電子問卷第 3 題，討論他們或他們的家人最近的消費活動如何受到廣告影響(可提及上月的聖誕消費經驗)，並討論這些消費行為是受到廣告商的哪些推銷手法的影響。</li> <li>6. 邀請幾位同學分享。</li> <li>7. 請學生留意廣告商的推銷手法： <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 飲品廣告</li> <li>2. 特強傷風咳熱飲</li> <li>3. 特強關節藥</li> <li>4. 化妝品</li> </ol>           (隨機利用學生的個案、口號及以上廣告片段，總結廣告的 4 個主要推銷手法：名人/名牌效應，誇大效用，羊群心理及對專業信服)<br/>           *可提及展銷會、公司大減價等，多使用羊群心理。         </li> </ol> | 常識教科書<br><br>電子問卷<br><br><br><br><br><br><br>短片 |  |
| 4"  | 總結                       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我們從今天的活動中知道了廣告商會以不同的手法推銷產品，當中的資訊甚至有誇張失實的成份，而消費者往往容易受到廣告的影響，我們在選購商品時要格外留神。</li> <li>2. 其實消費行為無時無刻都存在，甚至有部分消費只需一個智能電話便可以網上購物，我們一定要小心判斷廣告的內容是否可信，避免受到廣告的誤導，了解清楚產品的主要功能及質素，比較價錢，減少衝動消費的機會。</li> </ol>  |   |  |
| /   | 下一節預習                    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 著學生在家中，每人在報紙或雜誌上搜集一張運用以上任何推銷手法的廣告圖片，帶回下一節課堂作討論。</li> </ol>   |   |  |

## 第二教節

| 時間  | 教學流程              | 學習活動   | 教學資源  | 備註 |
|-----|-------------------|--|-------|----|
| 5"  | 引起動機              | 1. 利用學生預習搜集得來的廣告圖片，請學生指出其屬於哪種推銷手法。   |       |    |
| 3"  | 活動(一)：<br>書 P.32  | 2. P.32 圖 1-4 寫下：名人效應，誇大效用，羊群心理及對專業信服。(重溫上一堂所學)  | 常識教科書 |    |
| 25" | 活動(二)：<br>做個精靈推銷員 | 1. 學生四人一組，每組獲發一張書包圖卡，圖卡上有幾項這個書包的特點，每組書包的特點不一樣，讓學生的創作更多元化。<br>2. 每組需根據這個書包的特點創作一個平面廣告或不多於半分鐘的電視廣告。(10" )<br>( 每組盡量平均分配使用不同的推銷手法,每組以一種為主,亦可附以其他手法 )<br>3. 分組匯報。(12" )<br>4. 讓其他各組猜一猜廣告使用了甚麼手法。<br>5. 請同學對每個廣告提出質疑。<br>6. 請學生回想昨晚看過的廣告，有沒有用到相類似的推銷手法？ | 書包圖卡  |    |
| 2"  | 總結                | 1. 問：同學們用了甚麼手法推銷產品？名人效應，誇大效用，羊群心理及對專業信服。<br>2. 請學生朗讀一次書 P.32 小總結。  | 常識教科書 |    |
| /   | 下一節準備             | 1. 每人獲派發採購指引一張<br>情境：現同學需要買一個書包(自選顏色)，背囊款式，只可印有不多於五個卡通或圖案，有兩邊側袋。<br>2. 老師派發記錄表一張<br>3. 學生需趁週末與家人一起到不同地方為書包格價，並填寫記錄表格，在表格中學生除了需完成格價外，亦需填寫補充事項，例如各個書包的特點、銷售及售後服務等。學生亦可在網上格價、向同學詢問用後感或參考消費者委員會測試報告。學生亦需反思書包廣告或有關這個書包的資料有否值得質疑的地方。                     |       |    |

### 第三教節

| 時間  | 教學流程                    | 學習活動  | 教學資源 | 備註 |
|-----|-------------------------|---|------|----|
| 3"  | 引起動機                    | 1. 你們在格價的時候遇上了甚麼問題？請學生與同學分享一下。  |      |    |
| 17" | 活動(一)<br>做個精明消費者        | 1. 學生四人一組，各人輪流在小組內匯報格價的結果。(5" )<br>2. 四人選出一個最低價錢的書包以及選出一個最可能會購買的書包(要說明原因)。要特別留意，最低價錢未必一定是最想購買的。(5" )<br>3. 分組匯報結果，每組有一分鐘時間(7" )<br>4. 老師總結各組結果，並總結購物格價不只是看價錢，背後的折扣、優惠、運費、實用性、貨品的質素、購物渠道的可靠性、保養、顧客的評價及售後服務(包括退貨或退款)等都是可以考慮的因素。 |      |    |
| 10" | 活動(二)<br>我的抉擇<br>書 P.33 | 1. 學生利用一分鐘完成表一(最近一次購物時考慮了哪些因素？)<br>2. 請學生以舉手形式表示他們考慮了甚麼因素。<br>3. 學生二人一組，閱讀美恩的購物經驗，討論她在購物時考慮了甚麼因素。<br>4. 問：在購物時，你會考慮是否有折扣嗎？需要該物品嗎？是否需要發票？購物渠道是否方便？可用甚麼付款方式？除以下表格及美恩所考慮的因素之外，你還會考慮甚麼？   |      |    |
| 5"  | 總結                      | 1. 請學生在決定購物時應考慮甚麼因素。<br>2. 學生朗讀課文。<br>3. 完成課堂練習系統。  |      |    |