

ΠΕ80-Οικονομίας, ΣΕΕ με έδρα το 2ο ΠΕ.Κ.Ε.Σ. Αττικής  
με ανάθεση: 1ο, 2ο, 3ο, 4ο ΠΕ.Κ.Ε.Σ. Αττικής

# Για μια βιώσιμη Οικονομία

## ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ – ΤΟΜΕΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

### Η διδασκαλία των οικονομικών μαθημάτων στο Λύκειο: μια θετική συνεισφορά

#### Σημεία ιδιαίτερου ενδιαφέροντος:

- Αποτελέσματα 1ου διαγωνισμού έντυπης διαφήμισης

#### Περιεχόμενα τεύχους:

Επαναπροσδιορισμός αναγκών	2
Αγαθά	2
Η διάκριση της οικονομικής θεωρίας	3
Η χρησιμότητα των οικονομικών μαθημάτων	4
Οικονομία & Πολιτική	4,5
Χρηματοοικονομικός αναλαβητισμός	5
Η βιομηχανοποίηση της Γερμανίας	6,7
Made in Greece	7
A.E.Π.	8,9
Ανεργία	10,11
Διαφήμιση	12,13
1ο Μαθητικός Διαγωνισμός: Έντυπη διαφήμιση	16,17
Τεχνικές Μάρκετινγκ: Προσομοίωση συνέντευξης Τύπου	18,19 20,21
Ελληνική Ένωση Τραπεζών	22
Διαγωνισμοί οικονομικού ενδιαφέροντος	23

Η διδασκαλία των οικονομικών μαθημάτων στους διάφορους τύπους Λυκείου στη χώρα μας γενικεύεται από τα μέσα της δεκαετίας του '80 και ασφαλώς υπήρξε μια θετική εξέλιξη. Σκοπός ήταν η διδασκαλία βασικών μικροοικονομικών και μακροοικονομικών εννοιών στους μαθητές/τριες.

Η οικονομική δραστηριότητα αγαλιάζει όλες τις σφαίρες της κοινωνικής ζωής και όλοι μας συμμετέχουμε καθημερινά στην οικονομική ζωή ως παραγωγοί, εργαζόμενοι, καταναλωτές, αποταμιευτές, επενδυτές και φορολογούμενοι. Η διδασκαλία των οικονομικών μαθημάτων στο Λύκειο συμβάλλει στη διαμόρφωση πολιτών με σωστή οικονομική (καταναλωτική, αποταμιευτική, φορολογική, επενδυτική και επιχειρηματική) συμπεριφορά.

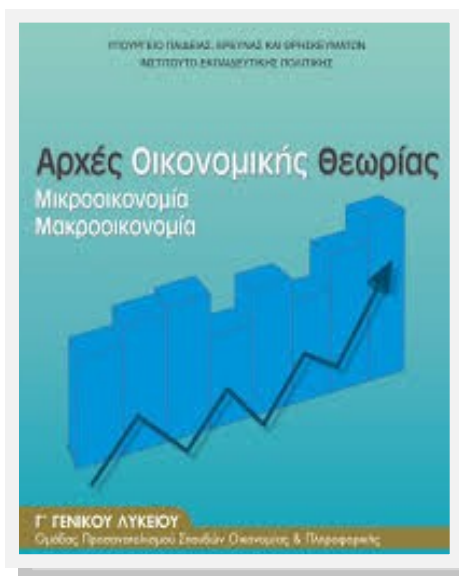
Χιλιάδες μαθητές/τριες εργάστηκαν πάνω στην «Πολιτική Οικονομία» και στις «Αρχές Οικονομικής

Θεωρίας» αργότερα, εμπνεύστηκαν, σπούδασαν σχετικά οικονομικά αντικείμενα και ακολούθησαν σπουδαίες καριέρες ως οικονομολόγοι, στελέχη επιχειρήσεων και επιχειρηματίες. Η διδασκαλία οικονομικών μαθημάτων στο Λύκειο έχει θετική συνεισφορά.

Η πρόκληση τώρα είναι να πάμε ένα βήμα παρακάτω.

- Πρέπει να ανανεωθεί το βασικό σχολικό εγχειρίδιο και να εμπλουτιστεί με τις εξελίξεις σε θεωρητικό και εμπειρικό επίπεδο των τελευταίων 35 ετών.

- Πρέπει να υπάρξει, σχεδιασμός, ανανέωση και εκσυγχρονισμός του περιεχομένου, της δομής, της συνέχειας ανά τάξη και του τρόπου διδασκαλίας των οικονομικών μαθημάτων στο Λύκειο, σύμφωνα με τη διεθνή εμπειρία.



- Πρέπει να σκεφθούμε πώς θα εισάγουμε περισσότερες καινοτομίες στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, που θα καλλιεργούν τις κοινωνικές δεξιότητες και την κριτική σκέψη των μαθητών, και θα τους ετοιμάζουν να γίνουν σωστοί πολίτες με ορθολογική συμπεριφορά και ενεργό συμμετοχή στην οικονομική και κοινωνική ζωή της χώρας.

(του Γιώργου Τζήρου, μέλους της συντακτικής επιτροπής του Εκπαιδευτικού Περιοδικού «ΞΕΝΟΦΩΝ»).

## Η ανάγκη να επαναπροσδιορίσουμε τις ανάγκες μας



Υπερκαταναλωτισμός  
Πηγή: palmografos.com

*Η διδασκαλία οικονομικών μαθημάτων συμβάλλει στη διαμόρφωση πολιτών με σωστή οικονομική συμπεριφορά*

Παραγωγικοί συντελεστές είναι οι πόροι (φυσικοί και ανθρωπίνι) που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή προϊόντων και παροχή υπηρεσιών. Συγκεκριμένα είναι: Τα κεφαλαιουχικά αγαθά (κάθε αγαθό που παίρνει μέρος στην παραγωγή). Η εργασία (φυσικά και πνευματικά ανθρώπινα γνωρίσματα που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή), η γη (φυσικές πηγές, π.χ. το νερό, το δάσος) αλλά και η επιχειρηματική ικανότητα (ο συνδυασμός των παραπάνω για την αύξηση της παραγωγής). Η οικιακή παραγωγή γίνεται στο νοικοκυριό από τα μέλη μιας οικογένειας και εν μέρει δημιουργεί

μια στοιχειώδη αυτάρκεια. Οι ανθρώπινες ανάγκες διακρίνονται σε ατομικές (πείνα, δίψα, κρύο, ζέστη) και κοινωνικές (ψυχαγωγία, άμυνα). Επιπλέον σε βασικές (επιβίωσης), πολυτελείς (κοινωνικής υπεροχής), σε ελαστικές (μπορούν να περιοριστούν) και ανελαστικές (δεν είναι εύκολο να περιοριστούν). Οι ανάγκες είναι απεριόριστες ενώ οι παραγωγικοί συντελεστές περιορισμένοι, γι' αυτό θα πρέπει, τόσο η κοινωνία όσο και η οικογένεια να αποφασίζουν που θα χρησιμοποιήσουν τους παραγωγικούς συντελεστές που έχουν στη διάθεσή τους.

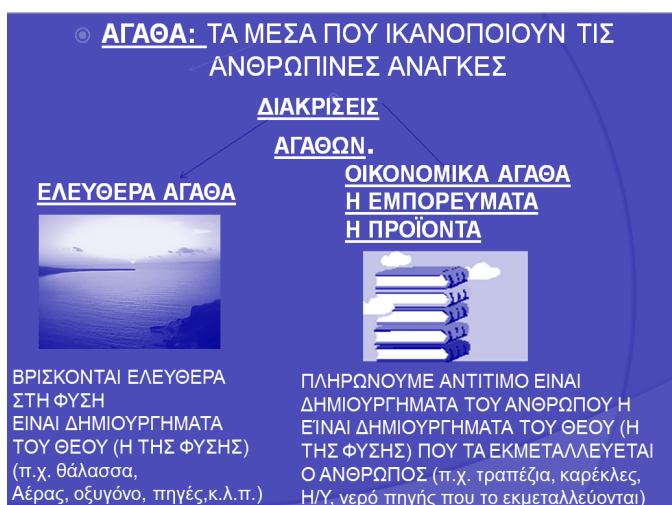
Η υπερκατανάλωση είναι

χαρακτηριστικό της λεγόμενης δυτικής κοινωνίας. Τα ΜΜΕ, οι διαφημίσεις κ.α. έχουν σημαντική επίδραση στις αποφάσεις των καταναλωτών. Έτσι τα προϊόντα της παραγωγικής διαδικασίας δεν κατανέμονται σύμφωνα με τις πραγματικές μας ανάγκες, με αποτέλεσμα να κατασπαταλιούνται παραγωγικοί πόροι. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η πρόσφατη κρίση του κορωνοϊού σε όλο τον κόσμο.

Σήμερα, είναι διάχυτη η ανάγκη για δημιουργία υπεύθυνων καταναλωτών και επαναπροσδιορισμό των αναγκών μας.

Αγγελική Μοσχάτου -  
Μαθήτρια Γ' Λυκείου -  
2ο Λύκειο Βίου  
Υπ. Εκπαιδευτικός :  
Χριστίνα Λιαρού

## Τα αγαθά



Υπ. Εκπαιδευτικός : Αικατερίνη - Ερρικέτη Κριαρή, ΠΕ80  
6ο ΓΕΛ Αμαρουσίου

## Η διάκριση της Οικονομικής Θεωρίας

Η οικονομική θεωρία διακρίνεται σε Μικροοικονομικό και Μακροοικονομικό επίπεδο. Πολλοί είναι

λων θα μειωθεί η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών με άμεση συνέπεια τη μείωση της συνο-

ασχολείται με καιρία θέματα, όπως είναι η ανεργία, η παραγωγή, η οικονομική ανάπτυξη κ.α.

Συμπερασματικά, η διαφορά μεταξύ μικροοικονομικής και μακροοικονομικής ανάπτυξης έγκειται στο γεγονός ότι η μακροοικονομία εξετάζει τη συμπεριφορά της συνολικής οικονομίας, ενώ η μικροοικονομία εξετάζει τη συμπεριφορά του οικονομούντος ατόμου.



οι λόγοι που επιβάλλουν τη διάκριση αυτή, ο σπουδαιότερος από όλους όμως είναι το σφάλμα σύνθεσης.

Σύμφωνα με το σφάλμα σύνθεσης, γίνεται η υπόθεση ότι αυτό που ισχύει για τα άτομα ξεχωριστά ισχύει αναγκαστικά και για το σύνολο της οικονομίας. Για να γίνει πιο κατανοητό το σφάλμα σύνθεσης εξετάζουμε το εξής παράδειγμα, στη μικροοικονομική ανάλυση δεχόμαστε ότι όταν μειώνεται ο μισθός ενός υπαλλήλου, η επιχείρηση μπορεί να αυξήσει το κέρδος της, εφόσον βέβαια η τιμή του προϊόντος που παράγει η επιχείρηση παραμένει σταθερή. Αυτό δεν συμβαίνει όμως και στη μακροοικονομική ανάλυση αφού, αν μειωθούν οι μισθοί όλων των υπαλλή-

λικής ζήτησης των καταναλωτών και των τιμών και επομένως των κερδών των επιχειρήσεων.

Η μικροοικονομία λοιπόν μελετά τη συμπεριφορά και τη δραστηριότητα των ξεχωριστών μονάδων μιας οικονομίας. Η μελέτη της αφορά τη θεωρία της ζήτησης και της προσφοράς που εξετάζουν κυρίως τις καταναλωτικές επιλογές των οικονομικών υποκειμένων και τις παραγωγικές επιλογές των επιχειρήσεων. Από την άλλη πλευρά η μακροοικονομία μελετά τα οικονομικά προβλήματα, τη δομή, τη συμπεριφορά και τη λήψη των αποφάσεων ως σύνολο, χωρίς να δίνει βαρύτητα στη συμπεριφορά κάθε μονάδας χωριστά. Η μακροοικονομία είναι αυτή που

### ΣΥΓΧΑΡΗΤΗΡΙΑ

*Θα θέλαμε να συγχαρούμε όλους τους απόφοιτους των ΓΕΛ των σχολικών μονάδων επιστημονικής μας αρμοδιότητας.*

*Ιδιαίτερα συγχαρητήρια στους μαθητές/τριες που εισήχθησαν στην Τριτοβάθμια Εκπαίδευση, στους εκπαιδευτικούς που τους προετοίμασαν και στους γονείς τους.*

*Βάσια Παπαντόνη*

*Γ' Τάξη - ΓΕΛ Φιλοθέης  
Σχ. Έτος 2019-2020*

*Υπ. Εκπαιδευτικός:  
Καραϊσκού Ελ. Μ.*

**Μίκρο / Μάκρο  
Οικονομία**



## Η χρησιμότητα των μαθημάτων οικονομικού περιεχομένου



*Πρέπει να υπάρξει σχεδιασμός, ανανέωση και εκσυγχρονισμός της δομής, του περιεχομένου και του τρόπου διδασκαλίας των οικονομικών μαθημάτων στο Γενικό Λύκειο"*

Η πρώτη μου επαφή με τις έννοιες της οικονομίας έγινε στην Α' Λυκείου χάρη στο μάθημα της Πολιτικής Παιδείας, μάθημα ιδιαίτερα σημαντικό για την καλλιέργεια των απαραίτητων για μας, βασικών οικονομικών και κοινωνικοπολιτικών γνώσεων.

Η εισαγωγή των εννοιών όπως ανταγωνιστικότητα, επιχειρηματικότητα, καινοτομία, νόμος ζήτησης και αγοράς συζητήθηκαν στην τάξη και τράβηξαν αμέσως το ενδιαφέρον τόσο το δικό μου όσο και αρκετών από τους συμμαθητές μου, αφού πρόκειται για θέματα που τα ακούμε στην καθημερινή μας ζωή ή ακόμα τα βιώνουμε στις οικογένειές μας. Προσωπικά, με την βοήθεια των ενοτήτων με οικονομικό περιεχόμενο,

του σχολικού βιβλίου του μαθήματος της Πολιτικής Παιδείας κατάλαβα πως λειτουργεί μία επιχείρηση και έμαθα τις υποχρεώσεις και τις ανάγκες μιας βιώσιμης και επιτυχημένης εταιρίας. Παράλληλα και με την βοήθεια της καθηγήτριας των οικονομικών είχα τη δυνατότητα να δω το μάθημα που γίνεται στην τάξη με βιωματικό τρόπο, μέσω της ενασχόλησής μου με το Σωματείο Επιχειρηματικότητας Νέων (Junior Achievement Greece). Όλα τα παιδιά της ομάδας που ασχοληθήκαμε με αυτό αλλάξαμε τρόπο σκέψης αφού αισθανθήκαμε την ανάγκη της συνεργασίας και πιστέψαμε ο ένας στον άλλον. Εφαρμόσαμε στην πράξη της αρχές της οικονομίας,

συντάξαμε επιχειρηματικά πλάνα, αντιμετωπίσαμε τις δυσκολίες συνύπαρξης και συνεργασίας. Με λίγα λόγια είδαμε στην πράξη αυτό που μας περιγράφουν οι μεγαλύτεροι, ότι δηλαδή συμβαίνει στους επαγγελματικούς τους χώρους.

Το μάθημα της πολιτικής παιδείας μου προσέφερε σημαντικές γνώσεις, έτσι ώστε πλέον να είμαι αφενός μεν σε θέση να εκφέρω γνώμη και εγώ σε πολλές συζητήσεις των μεγάλων στις οικογενειακές συγκεντρώσεις, αφετέρου να με προετοιμάσει να διαμορφώσω πολιτική σκέψη, αφού σε λιγότερο από ένα χρόνο θα κληθώ να εκφέρω πολιτική άποψη στις εκλογές.

*Δημήτρης Σαμαράς  
Β' Τάξη - ΓΕΛ Φιλοθέης  
Σχ. Έτος 2019-2020  
Υπ. Εκπαιδευτικός:  
Καραϊσκού Ελ. Μ.*

## Οικονομία και Πολιτική



Σήμερα η οικονομία κυριαρχεί επί της πολιτικής. Αυτή είναι μια από τις γνώσεις που απέκτησα στο μάθημα της Πολιτικής Παιδείας της Α' Λυκείου. Στο πέρασμα των χρόνων είδαμε την μετάβαση από την οικονομία "του οίκου" στην οικονομία "της πόλης". Με την ίδια λογική που το άτομο οργάνωνε το σπίτι του, ο αρχηγός της πόλης διοικεί

την πόλη του, ο αρχηγός του κράτους διοικεί το κράτος του.

Το εισόδημα, η αποταμίευση, η κατανάλωση, ο καταμερισμός της εργασίας και όλες αυτές οι έννοιες που είναι η βάση της οικονομίας, καθορίζουν τον τρόπο που θα χαρακτηθεί η πολιτική μιας χώρας. Ο τρόπος σκέψης των ατόμων και πολιτών κινείται γύρω από το οι-

κονομικό κέρδος, δηλαδή όλες οι αποφάσεις που λαμβάνονται γίνονται με κύριο σκοπό το όφελος. Αυτό κινεί τις παραπάνω έννοιες.

Το πιο κλασικό παράδειγμα είναι η επιλογή Σχολής Πανεπιστημίου. Μετά τις Πανελλαδικές εξετάσεις, πολύ συχνά ο υποψήφιος φοιτητής, πρώτα (συνέχεια σελ. 5)

## «Χρηματοοικονομικός αναλφαβητισμός και υπερβάλλουσα ζήτηση»

Τα μαθήματα οικονομικού ενδιαφέροντος έχουν παραγκωνιστεί σχεδόν εξολοκλήρου από το σχολικό πρόγραμμα. Γεγονός άκρως δυσάρεστο, ειδικά αν αναλογιστεί κανείς την αξία του περιεχομένου τους. Έχοντας χρηματοοικονομική γνώση, ο νέος μπορεί να αντιλαμβάνεται καλύτερα το παγκόσμιο οικονομικό γίγνεσθαι, καθώς θα βρίσκεται σε θέση να κατανοεί και να αναλύει τις εξελίξεις του σύγχρονου κόσμου.

Ο υποσκελισμός αυτός αποτέλεσε παράγοντα εξάπλωσης του φαινομένου του χρηματοοικονομικού αναλφαβητισμού, που επηρεάζει όχι μόνο την οικονομία αλλά και κάθε άλλη πτυχή της καθημερινότητας. Πρόδηλο παράδειγμα αυτού, αποτελεί η πρόσφατη κρίση έλλειψης τροφίμων εν

μέσω της πανδημίας covid 19. Μια κρίση που θα μπορούσε να είχε αποφευχθεί επί το πλείστον, αν ο μέσος όρος του πληθυσμού είχε μια ορθή κατανόηση του νόμου της ζήτησης / προσφοράς.

Για την ικανοποίηση των επιθυμιών και αναγκών των πολιτών, απαιτείται η παραγωγή και η προσφορά υπηρεσιών/ αγαθών στην αγορά. Στις ελεύθερες αγορές η βασική επιδίωξη των πωλητών είναι η επίτευξη του μέγιστου κέρδους, ενώ των καταναλωτών, η μέγιστη χρησιμότητα από κάθε αγαθό. Σε κάθε συγκεκριμένη τιμή προϊόντος αγοραστές και πωλητές είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν/πουλήσουν ορισμένες ποσότητες. Αν η ζητούμενη ποσότητα ταυτίζεται με την προσφερόμενη, τότε θα υφίσταται ισορροπία στην

αγορά. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, όμως η άγνοια του κόσμου οδήγησε στην υπερβάλλουσα ζήτηση. Η ανάγκη των προϊόντων στην αγορά είναι τέτοια ώστε η ποσότητα που οι αγοραστές επιθυμούν να αγοράσουν είναι μεγαλύτερη από εκείνη που προσφέρεται. Έτσι ορισμένοι αγοραστές μένουν ανικανοποίητοι και η τιμή δέχεται αυξητικές πιέσεις, πάνω από το επίπεδο ισορροπίας. Συνεπώς θα λέγαμε ότι η κοινωνία πρέπει να μυήσει τους νέους στα θέματα της κοινωνικής και οικονομικής ζωής, διαμορφώνοντας την πολιτική σκέψη και συμπεριφορά τους με σκοπό την εκμηδένιση της αμάθειας ως προς τα κοινωνικοοικονομικά ζητήματα.



*Πρέπει να εισάγουμε περισσότερες καινοτομίες στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση που καλλιεργούν τις κοινωνικές δεξιότητες και την κριτική σκέψη των μαθητών"*

*Κάλλια Νικοπούλου,  
Α' Λυκείου,  
2019-2020  
Υπ. Εκπαιδευτικός:  
Καραϊσκού Ελ. Μ.*

## Οικονομία και Πολιτική (συνέχεια)

σκέφτεται τον οικονομικό αντίκτυπο της απόφασής του και μετά το κατά πόσο τον ενδιαφέρει η σχολή αυτή.

Η σχέση οικονομίας και πολιτικής είναι μια έννοια που καθορίζει την καθημερινή μας ζωή αλλά και την βάση της πολύπλοκης

κοινωνίας που ζούμε. Για πολλούς νέους, ακόμη και για πολλούς ενήλικες ο τρόπος που λειτουργεί πραγματικά η σημερινή κοινωνία είναι πάρα πολύ δύσκολο να κατανοηθεί και πολύ συχνά παρερμηνεύεται. Το μάθημα της πολιτικής παιδείας με βοήθησε να καταλάβω όχι

μόνο την σχέση οικονομίας και πολιτικής, αλλά και πάρα πολλές άλλες έννοιες που είμαι σίγουρος ότι θα με κάνουν καλύτερο πολίτη όταν μεγαλώσω.

*Χρήστος Ζανετόπουλος  
B' Λυκείου - ΓΕΛ Φιλοθέης  
Σχ. Έτος 2019-2020  
Υπ. Εκπαιδευτικός:  
Καραϊσκού Ελ. Μ.*



## Η βιομηχανοποίηση της Γερμανίας - Ιστορικά



Ατμομηχανή της Γερμανικής Εταιρείας σιδηροδρόμων Mecklenburg, κατασκευασμένη το έτος 1866

Η Γερμανία θεωρείται μια βιομηχανοποιημένη οικονομία, για να κατανοήσουμε ωστόσο, πως έφτασε σε αυτό το σημείο πρέπει να παρακολουθήσουμε τα πρώτα χρόνια της ιστορίας της καθώς και κάποιες σημαντικές ευρωπαϊκές εξελίξεις .

Στις αρχές του 19ου αιώνα η οικονομία των ευρωπαϊκών κρατών ήταν προβιομηχανική-αγροτική, εκτός από την Αγγλία, όπου είχε αναπτυχθεί ένα πρώιμο εργοστασιακό σύστημα με βάση την κλωστοϋφαντουργία. Η ανάγκη ανταγωνισμού των αγγλικών προϊόντων, τα οποία είχαν εκτοπίσει τα προϊόντα των άλλων χωρών στις αγορές, το δέλεαρ της κερδοφορίας που ήταν αίτημα της ανερχόμενης αστικής τάξης και η αυξημένη ανάγκη τεχνολογικής ανάπτυ-

ξης λόγω των Ναπολεόντειων Πολέμων, συνέβαλαν στη συνειδητοποίηση της ανάγκης εκβιομηχανοποίησης των χωρών της Ευρώπης. Προηγήθηκε η εκβιομηχάνιση του Βελγίου και της Γαλλίας και ακολούθησε χρονικά αυτή των γερμανικών κρατών, λόγω του κατακερματισμού τους. Τα πρώτα εργοστάσια ιδρύθηκαν τη δεκαετία του 1840. Ωστόσο, ιστορία της κραταιάς Γερμανικής Αυτοκρατορίας ξεκινά στις 18 Ιανουαρίου 1871, ημέρα της επίσημης ενοποίησης των γερμανικών κρατών. Η Γερμανία αρχικά υστερούσε τεχνολογικά των άλλων ισχυρών ευρωπαϊκών κρατών, για αυτό χρειάστηκε να εισάγει την τεχνογνωσία για τη κατασκευή σιδηροδρόμων από τη Μεγάλη Βρετανία, προκειμένου να διευκο-

λυθεί η μεταφορά πρώτων υλών. Σύντομα επέκτεινε το σιδηροδρομικό της δίκτυο σε τέτοιο βαθμό, που ήταν το δεύτερο μεγαλύτερο στο κόσμο μετά εκείνο των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής. Στο συνέδριο του Βερολίνου του 1885 η Γερμανία απέκτησε τις αποικίες της στην Αφρική (Γερμανική Ανατολική Αφρική, Ρουάντα-Ουρούντι, Γερμανική Νοτιοδυτική Αφρική, Γερμανική Δυτική Αφρική, Καμερούν, Τόγκολαντ, Βίτουλαντ ) από τις οποίες εισήγαγε φυσικούς πόρους για την ενίσχυση της οικονομίας της.

Έως το έτος 1900 η γερμανική βιομηχανία εστίασε τις προσπάθειες της στην εκμετάλλευση των γαιανθράκων και του σιδήρου.

*Αλ. Λιόνης, ΓΕΛ Φιλοθέης  
Εκπαιδευτικός: Καραϊσκού Ελ. Μ.*

*Γερμανία: Μια βιομηχανοποιημένη οικονομία*



Γερμανικές βιομηχανικές πόλεις του 19ου αι.

## Η βιομηχανοποίηση της Γερμανίας από τις αρχές του 20ου αιώνα

Από τις αρχές του 20ου αιώνα επεκτάθηκε στην παραγωγή χάλυβα και χημικών προϊόντων, ενώ αξιοσημείωτη ήταν η πρόοδος στον τομέα παραγωγής ηλεκτρικών συσκευών και κινητήρων.

Το 1900 οι γερμανικές βιομηχανίες παράγαν το 90% των συνθετικών βαφών παγκοσμίως, εξάγοντας το 80% της παραγωγής τους, ουσιαστικά κυριαρχώντας στις παγκόσμιες αγορές. Σύντο-

μα άρχισαν να παράγουν και άλλα προϊόντα που σχετίζονταν με τη χημεία, όπως φάρμακα, φωτογραφικά Εργοστάσια Krupp στο Έσσεν, 1890 φιλμ, αγροχημικά και ηλεκτροχημικά προϊόντα. (Συνέχεια, σελ. 7)

## Η βιομηχανοποίηση της Γερμανίας από τις αρχές του 20ου αιώνα (συνέχεια)

Στον τομέα της βιομηχανικής παραγωγής η Γερμανία εκτόπισε την Αγγλία από τις εγχώριες αγορές και έγινε το δεύτερο πιο εξαγωγικό κράτος στο κόσμο μετά από αυτή. Το σύστημα *Konzern* (δημιουργία καρτέλ), το οποίο αποτελεί παραδοσιακή γερμανική πρακτική, ήταν αρκετά συγκεντρωτικό επιτρέποντας την καλύτερη χρήση του κεφαλαίου, γεγονός σημαντικό για να επιτευ-

χθεί η ανάπτυξη. Ενδεικτικά, την εποχή εκείνη στη Γερμανία αναπτύχθηκαν εταιρίες που πρωτοστατούν μέχρι σήμερα στη παγκόσμια βιομηχανία, όπως η Siemens (παραγωγή τηλεγραφικών γραμμών), η *Krupp* (παραγωγή τροχών τρένου, χάλυβα, πυροβόλων και πυρομαχικών), η AEG (παραγωγή τροχαίου υλικού), η BASF (χημικά), η BMW (κινητήρες αεροσκαφών)

κ.α. Το 1914, όταν ξέσπασε ο Α΄ Παγκόσμιος Πόλεμος, ο βιομηχανικός εξοπλισμός αποτέλεσε εργαλείο της κρατικής πολιτικής πολέμου και η Γερμανία, όπως και άλλες χώρες, αξιοποίησε την βιομηχανία της, για να παράγει όπλα που θα οδηγήσουν στον θάνατο εκατομμυρίων ανθρώπων.

Αλέξανδρος Λιώνης,  
Α΄ Λυκείου 2019-2020,  
ΓΕΛ Φιλοθέης  
Υπ. Εκπαιδευτικός:  
Καραϊσκού Ελ. Μ.



Γερμανικές αποικίες στην Αφρική

## Πηγές (εκβιομηχάνιση της Γερμανίας)

Beer J. J., (1959). *The Emergence of the German Dye Industry*.  
Broadberry, St., Kevin H., O'Rourke (2010). *The Cambridge Economic History of Modern Europe*. Vol. 2.  
Feuchtwanger, E., (2006).

*Imperial Germany, 1850-1918*  
Κολιόπουλος, Ι.Σ.,(2000). *Νεότερη Ευρωπαϊκή Ιστορία 1789-1945*, Εκδόσεις Βάνιας.  
Μπάμπης Μ., Παγκόσμια Οικονομία, *efsyn*, 5/8/2017  
Streb J, et al. (2006).

“Technological and geographical knowledge spillover in the German empire 1877-1918”, *Economic History Review*, May 2006, Vol. 59 Issue 2.

Αλέξανδρος Λιώνης,  
Α΄ Λυκείου 2019-2020,  
ΓΕΛ Φιλοθέης  
Υπ. Εκπαιδευτικός:  
Καραϊσκού Ελ. Μ.

Βιομηχανοποίηση ή εκβιομηχάνιση είναι η περίοδος κοινωνικής και οικονομικής αλλαγής η οποία μετατρέπει μια αγροτική κοινωνία σε βιομηχανική και συμπεριλαμβάνει επανοργάνωση της οικονομίας. (Βικιπαίδεια)

## Made in Greece

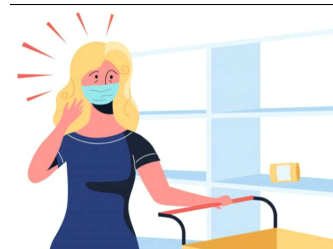
Για πολλούς, η αναπάντεχη εμφάνιση του κορωνοϊού θα σημάνει και την έναρξη μιας νέας φάσης της οικονομικής κρίσης για την Ελλάδα. Συγκεκριμένα, αναμένουμε με μεγάλη προσμονή τους τουρίστες αυτό το καλοκαίρι, ειδάλλως αναπόφευκτη επίπτωση είναι η πτώση των τοπικών οικονομιών και κατά συνέπεια

της χώρας μας.

Ο τόπος μας χαρακτηρίζεται από πλούσια βιοποικιλότητα και ποιότητα προϊόντων. Η πληθώρα των γεωργικών, κτηνοτροφικών, ακόμη και βιομηχανικών αγαθών που παράγονται στην Ελλάδα προσδίδουν τη μοναδικότητα στη χώρα μας, ενώ η ποιότητά τους είναι συχνά

ασυναγώνιστη, χάρη στον φυσικό πλούτο των εδαφών. Για τον λόγο αυτό, τα τρόφιμα που παράγουμε, όπως το ελαιόλαδο, τα λαχανικά, το μέλι, αποτελούν σπουδαία πηγή μιας υγιεινής, ισορροπημένης διατροφής, ικανοποιώντας παράλληλα υψηλές γευστικές απαιτήσεις. Η ποιότητα αυτή, δικαιολογεί τη συχνά ακριβότερη

(Συνέχεια σελίδα 21)



## Το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (Α.Ε.Π.)



Το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (Α.Ε.Π.) είναι η συνολική αξία σε χρηματικές μονάδες των τελικών αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται σε μια χώρα, σ' ένα έτος.

Ο όρος *Εγχώριο* δείχνει ότι η παραγωγή γίνεται μέσα στην επικράτεια μιας χώρας, άσχετα αν ο παραγωγός μπορεί να είναι μόνιμος κάτοικος μιας άλλης χώρας.

Το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν επιτρέπει συγκρίσεις μεταξύ των οικονομιών του κόσμου. Μετρά όλα όσα

παράγονται από όλους σε μια χώρα, είτε είναι πολίτες, είτε ξένοι.

Το Α.Ε.Π. μπορεί να μεταβληθεί, είτε με μεταβολή ποσοτήτων είτε με μεταβολή τιμών. Για αυτό χρησιμοποιείται ένας δείκτης τιμών ή ο αποπληθωριστής τιμών, όπου προκύπτει το Α.Ε.Π. σε σταθερές τιμές το οποίο μετρά τις πραγματικές μεταβολές του προϊόντος από έτος σε έτος και είναι καλύτερο μέτρο σύγκρισης της ευημερίας μιας οικονομίας απ' ότι το ονομαστικό

Α.Ε.Π.

Το κατά κεφαλήν πραγματικό Α.Ε.Π. χρησιμοποιείται για να μετρά τις επιδόσεις των οικονομιών, αλλά και για διεθνείς συγκρίσεις. Το πραγματικό κατά κεφαλήν Α.Ε.Π. δίνει το προϊόν που θα αντιστοιχούσε σε κάθε κάτοικο μιας οικονομίας, αν η διανομή του ήταν ίση.

*2ο Ε.Π.Α.Α. Ν. Φιλαδέλφειας  
Καπέ Αντζελίνα, Λιτσολάρη  
Άντια, Μούτσα Κλέα, Παπαδημητρίου Μαρία και  
Πλαβούκου Αντζέλα.  
Υπ. Εκπαιδευτικός  
Δελλαπόρτα Αφρ. ΠΕ 80*

*Το Δ.Ν.Τ. είναι ένας διεθνής οργανισμός ο οποίος επιβλέπει το παγκόσμιο χρηματοπιστωτικό σύστημα παρακολουθώντας τις συναλλαγματικές ισοτιμίες και τα ισοζύγια πληρωμών και προσφέροντας οικονομική και τεχνική βοήθεια όταν του ζητηθεί. (Βικιπαίδεια)*

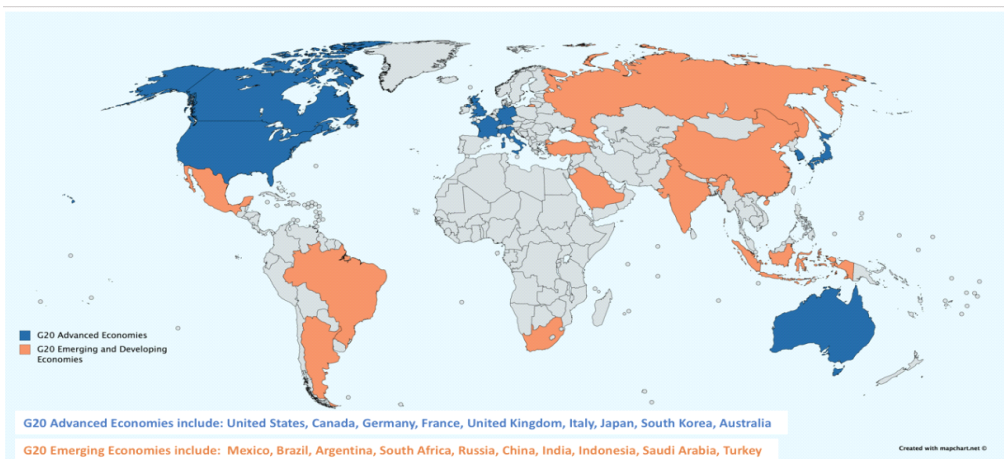
## Διεθνές Νομισματικό Ταμείο (Δ.Ν.Τ.) & Α.Ε.Π.

Το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο έχει μετρήσει το Α.Ε.Π. όλων των χωρών στον κόσμο. Το 2018, οι 10 χώρες με το υψηλότερο Α.Ε.Π. ήταν:

*Γερμανία:* 4,0 τρισεκατομμύρια δολάρια  
*Ηνωμένο Βασίλειο:* 2,8 τρισεκατομμύρια δολάρια  
*Γαλλία:* 2,8 τρισεκατομμύρια

*Βραζιλία:* 1,9 τρισεκατομμύρια δολάρια  
*Καναδάς:* 1,7 τρισεκατομμύρια δολάρια.

G20 NATIONS OVER THE WORLD MAP



*Ηνωμένες Πολιτείες:* 20,5 τρισεκατομμύρια δολάρια  
*Κίνα:* 13,4 τρισεκατομμύρια δολάρια  
*Ιαπωνία:* 4,9 τρισεκατομμύρια δολάρια

*α δολάρια*  
*Ινδία:* 2,7 τρισεκατομμύρια δολάρια  
*Ιταλία:* 2,1 τρισεκατομμύρια δολάρια

*2ο Ε.Π.Α.Α. Ν. Φιλαδέλφειας  
Καπέ Αντζελίνα, Λιτσολάρη  
Άντια, Μούτσα Κλέα, Παπαδημητρίου Μαρία και Πλαβούκου  
Αντζέλα.  
Υπ. Εκπαιδευτικός  
Δελλαπόρτα Αφρ. ΠΕ 80*



## Σημαντικές παρατηρήσεις σχετικά με το Α.Ε.Π.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση είναι εμπορική και νομισματική ένωση και όχι χώρα. Διαφορετικά θα ήταν η οικονομία με το δεύτερο μεγαλύτερο Α.Ε.Π. Το Α.Ε.Π. της Ε.Ε. είναι 18,7 τρισεκατομμύρια δολάρια.

Το άθροισμα του Α.Ε.Π.

των τριών πρώτων οικονομικών δηλαδή των Ηνωμένων Πολιτειών, της Ε.Ε. και της Κίνα είναι 52,6 τρισεκατομμύρια δολάρια. Αυτό είναι το 62% της συνολικής παραγωγής στον κόσμο. Το Α.Ε.Π. των τριών αυτών οικονομιών αποκαλύπτει ότι

η παραγωγή τους έχει μεγάλη σημασία στην παγκόσμια οικονομία.

*2ο Ε.Π.Α.Ν. Φιλαδέλφειας  
Καπέ Αντζελίνα, Λιτσολάρη Άντια,  
Μούτσα Κλέα, Παπαδημητρίου  
Μαρία και Πλαβούκου Αντζελα.  
Υπ. Εκπαιδευτικός  
Δελλαπόρτα Αφρ. ΠΙΕ 80*



Ευρωπαϊκή Ένωση

## Υπολογίζοντας το Α.Ε.Π. του Μεξικού

Το Μεξικό είναι μια αναπτυσσόμενη χώρα της Κεντρικής Αμερικής. Οι αναπτυσσόμενες χώρες, είναι έθνη που επενδύουν στις πιο παραγωγικές τους δυνατότητες ενώ απομακρύνονται από τα προϊόντα που παράγαν παραδοσιακά όπως γεωργικά και πρώτες ύλες.

του Καναδά το οποίο ήταν 1,7 τρισεκατομμύρια δολάρια.

Ο ρυθμός αύξησης του Α.Ε.Π. του Μεξικού το 2018 ήταν 2,2%. Είναι μικρότερο από το ποσοστό 2,9% στις ΗΠΑ, αλλά καλύτερο από το ποσοστό 2,1%

Μεταξύ 2010 και 2015, το Μεξικό αυξήθηκε από τον ένατο στον έβδομο μεγαλύτερο κατασκευαστή αυτοκινήτων. Είναι ο τέταρτος μεγαλύτερος εξαγωγέας αυτοκινήτων. Πρόσφατα ξεπέρασε την Ιαπωνία ως ο δεύτερος μεγαλύτερος εξαγωγέας ανταλλακτικών στις



*Το Δ.Ν.Τ. ιδρύθηκε  
στις 27  
Δεκεμβρίου του 1945*

Η παραγωγή του Μεξικού είναι πολύ μικρότερη από την παραγωγή των Ηνωμένων Πολιτειών, που είναι και ο κύριος εμπορικός του εταίρος. Το Α.Ε.Π. του 2018 ήταν 20,5 τρισεκατομμύρια δολάρια. Είναι όμως πολύ μεγαλύτερο από το Α.Ε.Π.

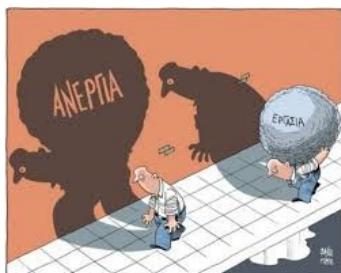
του Καναδά. Το βιοτικό επίπεδο του Μεξικού, το οποίο δίνετε από το κατά κεφαλήν πραγματικό Α.Ε.Π., ήταν 20.645 \$/άτομο. Αυτό συγκρίνεται με 62.518 \$/άτομο για τις Ηνωμένες Πολιτείες και 49,936 \$/άτομο για τον Καναδά.

ΗΠΑ.

Το Μεξικό είναι ο 12ος μεγαλύτερος εξαγωγέας στον κόσμο, έχει συμφωνίες και εξάγει σε 46 χώρες, περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη χώρα.

*Η ανάλυση που προηγήθηκε είναι αποτέλεσμα εργασίας - μελέτης περίπτωσης των μαθητριών της Γ' Τάξης του τομέα Διοίκησης και Οικονομίας του 2ου ΕΠ.Α. Ν. Φιλαδέλφειας.  
Τις ευχαριστούμε όλες: την Καπέ Αντζελίνα, Λιτσολάρη Άντια, Μούτσα Κλέα, Παπαδημητρίου Μαρία και Πλαβούκου Αντζελα  
Η Εκπαιδευτικός Δελλαπόρτα Αφρ. ΠΙΕ 80 - Οικονομίας*

## Τι είναι η ανεργία;



Η ανεργία και ο πληθωρισμός είναι τα δύο μεγάλα προβλήματα που καλείται να αντιμετωπίσει η μακροοικονομική.

Ανεργία είναι η αδυναμία εξεύρεσης εργασίας αμειβόμενης και ανάλογης με τα προσόντα, τις ικανότητες και τις κλίσεις του ατόμου. Με τον όρο αυτό υπονοείται η αποχή των ατόμων από την εργασία παρά τη θέλησή τους λόγω έλλειψης/πληρότητας θέσεων εργασίας.

Πρακτικά θα λέγαμε ότι

είναι η κατάσταση ενός ατόμου, που, ενώ είναι ικανό, πρόθυμο και διαθέσιμο να απασχοληθεί, δεν δύναται να βρει εργασία.

Το ποσοστό ανεργίας είναι ο αριθμός των ανέργων μελών του εργατικού δυναμικού διαιρούμενος με το σύνολο του εργατικού δυναμικού επί 100.

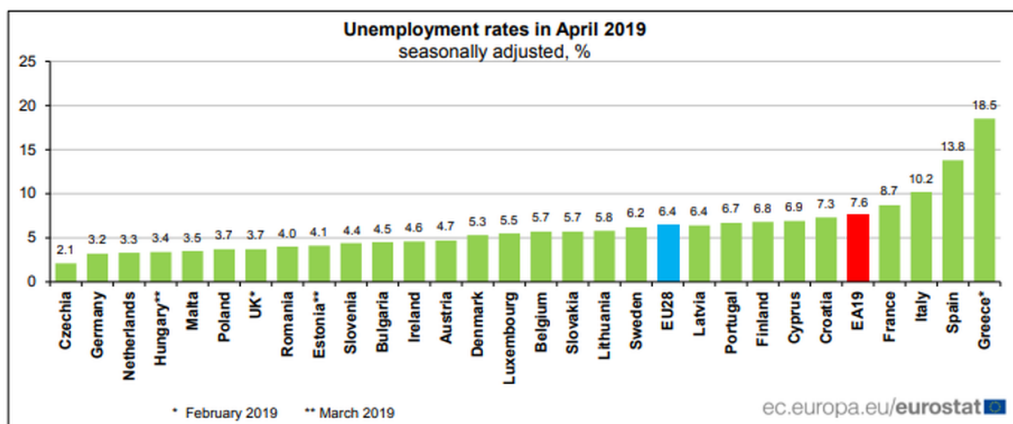
Στην ευρωζώνη παρατηρούμε, - σύμφωνα με τα δεδομένα της Eurostat -, ότι τον Απρίλιο του 2019 η ανεργία διαμορφώθηκε στο 7,6% σε σχέση με 7,7% το Μάρτιο

και 8,4% ένα χρόνο πριν.

Τα υψηλότερα ποσοστά ανεργίας στην ΕΕ καταγράφονται στην Ελλάδα (18,5%), στην Ισπανία (13,8%) και στην Ιταλία (10,2%). Το χαμηλότερο ποσοστό καταγράφεται στην Τσεχία, (2,1%) στη Γερμανία (3,2%) και στην Ολλανδία (3,3%).

*Υπεύθυνοι μαθητές, Σύρος Βασίλης, Τριανταφύλλου Έλη, Τριανταφύλλου Σοφία, Τρυφιιάτη Ειρήνη, Τσελίκη Ευγενία, Τσέπας Μάνος, Τσέτσος Γρηγόρης*  
Υπεύθυνη εκπαιδευτικός: Κατσούλα Ανθή, ΠΓΒ

Στα 18,3% κυμάνθηκε η ανεργία τον Ιούνιο του 2020 στη χώρα μας (Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ)



## Τα αίτια της ανεργίας στην Ελλάδα

Πολλά τα αίτια της ανεργίας στη χώρα μας, ας σημειώσουμε ορισμένα:

Ελλιπής επαγγελματικός προσανατολισμός των εφήβων.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας.

Η βαθιά οικονομική κρίση.

Αδράνεια του επιχειρηματικού ιδιωτικού τομέα.

Η απουσία ανταγωνιστικής παραγωγής σε βιομη-

χανικά προϊόντα στην ελληνική οικονομία.

Η εγκατάλειψη της υπαίθρου και της κοπιώδους γεωργικής εργασίας προκάλεσε αφενός την αύξηση του αστικού πληθυσμού κι αφετέρου την αποδυνάμωση ενός άλλοτε ανθηρού οικονομικού τομέα.

Οι μεταβολές στα χαρακτηριστικά του εργατικού δυναμικού.

Οι θεσμικές μεταβολές στην αγορά εργασίας.

Οι μεταβολές στις ασκούμενες πολιτικές της κυβέρνησης.

Οι δεσμευτικοί κατώτατοι μισθοί σε συνδυασμό με το ρόλο των σωματείων.

*Μαθητές, Σύρος Βασίλης, Τριανταφύλλου Έλη, Τριανταφύλλου Σοφία, Τρυφιιάτη Ειρήνη, Τσελίκη Ευγενία, Τσέπας Μάνος, Τσέτσος Γρηγόρης*  
Υπ.εκπαιδευτικός: Κατσούλα Ανθή, ΠΓΒ



## Οι επιπτώσεις της ανεργίας

### 1. Στο άτομο

Οικονομική εξαθλίωση του ατόμου. Στα νέα άτομα σημαίνει μόνιμη οικονομική εξάρτηση από την οικογένειά τους. Επώδυνες ψυχολογικές επιπτώσεις-αίσθημα αποτυχίας. Αδυναμία εκπλήρωσης υποχρεώσεων- παραβατική συμπεριφορά. Στασιμότητα-κοινωνική απομόνωση.

### 2. Στην κοινωνία

Κίνδυνος για την κοινωνική συνοχή. Μεγάλο μέρος του εργατικού δυναμικού μένει ανεκμετάλλευτο. Υπάρχει απώλεια παραγωγικών δυνάμεων, ενώ η οικονομική δυσπραγία των ανέργων οδηγεί σε πτώση της κατανάλωσης προϊόντων και ζήτησης υπηρεσιών, με αποτέλεσμα το γενικότερο κλονισμό της αγοράς. Μετανάστευση.

Οικονομική εκμετάλλευση νέων. Απώλεια εισοδήματος και στασιμότητα σε όλα τα επίπεδα. Επιβάρυνση του κρατικού προϋπολογισμού και πολιτική εκμετάλλευση.

Υπ. μαθητές: Σύρος Βασίλης, Τριανταφύλλου Έλη, Τριανταφύλλου Σοφία, Τρυφιάτη Ειρήνη, Τσελίκη Ευγενία, Τσέπας Μάνος, Τσέτσος Γρηγόρης  
Υπ. εκπαιδευτικός: Κατσούλα Ανθή, ΠΓΒ



Από τον ημερήσιο Τύπο

**Υπάρχει η εποχιακή ανεργία, η ανεργία τριβής (οφείλεται στο χρόνο που χάνουν οι εργαζόμενοι αναζητώντας εργασία), η διαρθρωτική ανεργία (οφείλεται στο γεγονός ότι εκείνοι που ζητούν δουλειά σε μια συγκεκριμένη αγορά εργασίας είναι περισσότεροι από τις διαθέσιμες θέσεις απασχόλησης στον τρέχοντα μισθό) και η ανεργία λόγω ανεπαρκούς ζήτησης (ή κεϋνσιανή ανεργία).**

## Τρόποι αντιμετώπισης της ανεργίας

Η σχεδίαση προγραμμάτων βασικής εκπαίδευσης και κατάρτισης και επαγγελματικής εκπαίδευσης του εργατικού δυναμικού που θα προσφέρουν την ευρύτερη δυνατή υποδομή στους εκπαιδευόμενους, ώστε να μπορούν να παρακολουθήσουν τις εξελίξεις με βάση την υποδομή αυτή και να συμμετέχουν

σε προγράμματα δια βίου εκπαίδευσης. Η πρόβλεψη στα εκπαιδευτικά συστήματα διαδικασιών που θα διευκολύνουν τους νέους να προσαρμόζονται στις τεχνολογικές αλλαγές.

Η πρόβλεψη επίσης μέτρων αύξησης της συνολικής ζήτησης (δημοσιονομικών ή/και

νομισματικών).

Υπεύθυνοι μαθητές, Σύρος Βασίλης, Τριανταφύλλου Έλη, Τριανταφύλλου Σοφία, Τρυφιάτη Ειρήνη, Τσελίκη Ευγενία, Τσέπας Μάνος, Τσέτσος Γρηγόρης  
Εκπαιδευτικός: Κατσούλα Ανθή, Βαρβάκειο Πρότυπο Γυμνάσιο

## Πηγές

<http://www.tanea.gr/19/opinion/.../oi-epiptwseis-ths-makroxronias-anergias>  
<https://el.wikipedia.org/wiki/Ανεργία>  
<http://www.imerisia.gr/>  
[https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SJO02/-](https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SJO02/)  
[www.vlioras.gr/Philologia/Composition/Anergia.htm](http://www.vlioras.gr/Philologia/Composition/Anergia.htm)  
[www.kathimerini.gr/7309](http://www.kathimerini.gr/7309)

19/opinion/.../oi-epiptwseis-ths-makroxronias-anergias  
<http://www.imerisia.gr/>  
[https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SJO02/-](https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SJO02/)

Πίνακας 2: Ποσοστό (%) ανεργίας κατά φύλο, Μάιος 2015 – 2020

Φύλο	Μάιος					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Άνδρες	22,0	19,7	18,1	15,6	13,9	13,3
Γυναίκες	28,2	28,4	26,3	24,3	21,4	21,8

Πίνακας 3: Ποσοστό (%) ανεργίας κατά ομάδες ηλικιών<sup>1</sup>, Μάιος 2015 - 2020

Ομάδες ηλικιών	Μάιος					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
15-24	49,5	48,4	44,1	38,5	32,2	37,5
25-34	30,7	30,8	27,8	24,1	23,4	22,9
35-44	22,8	20,1	19,1	17,9	14,9	15,2
45-54	20,0	19,4	17,0	16,3	14,5	13,1
55-64	17,1	17,9	20,0	16,6	13,3	11,8
65-74	11,3	12,9	12,0	11,9	10,7	7,1
Σύνολο	24,8	23,6	21,7	19,5	17,2	17,0

Πίνακας 2: Ποσοστό ανεργίας ανά φύλο, Πίνακας 3. Ποσοστό ανεργίας κατά ομάδες ηλικιών, Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ, <https://bit.ly/3bew3qr>

## Τί είναι η διαφήμιση;

Κατά τον Καθηγητή του ΟΠΑ κ. Γ. Πανηγυράκη, η διαφήμιση είναι «Μια δομημένη και μη προσωπική επικοινωνία πληροφοριών, μια πληρωμένη επικοινωνία για επιπρόσθετη συμβολική αξία για προϊόντα, υπηρεσίες και ιδέες από μια ορισμένη πηγή με τη χρήση των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας».

Διαφήμιση είναι η πληρωμένη παρουσίαση και προβολή ενός οργανισμού, προϊόντος, υπηρεσίας ή ιδέας από αναγνωρισμένο ανάδοχο. Για να χαρακτηριστεί κάποια ενέργεια προβολής ως διαφήμιση πρέπει να έχει διαφημιστικό μήνυμα το οποίο επιμελείται κάποια διαφημιστική εταιρεία ή παραγωγός και απαιτεί

πληρωμή για την αγορά συγκεκριμένου χώρου ή χρόνου του διαφημιστικού μέσου.

Η διαφήμιση εντάσσεται στο «Μίγμα Επικοινωνίας» μιας επιχείρησης και είναι εργαλείο του Marketing Mix.

*Δανάη Χαβιάρα, απόφοιτης 2020 του Λυκείου Pierce - Αμερικανικού Κολλεγίου Ελλάδος,*

*Υπ. Εκπαιδευτικός: Γ. Τζήρος*

---

“Διαφήμιση είναι μια δομημένη και μη προσωπική επικοινωνία πληροφοριών με επιπρόσθετη συμβολική αξία για προϊόντα, υπηρεσίες ή ιδέες με τη χρήση των Μ.Μ.Ε.”

---

## Η ιστορία της διαφήμισης

«Η διαφήμιση είναι η μεγαλύτερη τέχνη του 20ού αιώνα» με βάση τον Καναδό επικοινωνιολόγο Marshall McLuhan. Ξεκινά με την έναρξη εμπορικών συναλλαγών, δηλαδή την παραγωγή και αγορά προϊόντων και την εμφάνιση του ανταγωνισμού. Ο ανταγωνισμός επικρατούσε, καθώς τα είδη των προϊόντων, τις περισσότερες φορές ήταν κοινά στους παραγωγούς και τους εμπόρους.

Η διαφήμιση είναι τόσο παλιά, όσο και ο άνθρωπος, οι διαφημίσεις όμως επώνυμων προϊόντων δεν εμφανίστηκαν μέχρι τον 18ο αιώνα, οπότε η έντυπη διαφήμιση έγινε ο κανόνας. Το 1800 εμφανίζονται οι πρώτες διαφημιστικές πινακίδες και διαφημιστικά γραφεία

άρχισαν να δημιουργούν καταστήματα. Το 1891 εταιρείες, όπως η Kodak, ξεκίνησαν να πωλούν το εμπορικό τους σήμα και όχι μόνο το προϊόν τους. Το 1908 εταιρείες, όπως η Ford, διοργάνωσαν φανταχτερά γεγονότα δημοσιότητας, με στόχο την προσέλκυση μεγαλύτερου αγοραστικού κοινού.

Το 1920 γεννήθηκε η σαπουνόπερα, όταν οι εταιρείες σαπουνιών ανακάλυψαν την δημοσιότητα του ραδιοφωνικού δράματος μεταξύ των γυναικών. Τα ρολόγια της Bulova έκαναν την πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση με κόστος 9 δολάρια και όταν οι ψυχολόγοι εισήλθαν στον διαφημιστικό χώρο το 1960, τα focus groups μετέτρεψαν τη βιομηχανία σε μια υπολογισμένη επι-

στήμη, με αποτέλεσμα οι τακτικές της διαφήμισης να γίνουν πολύ λιγότερο προβλέψιμες και οι προϋπολογισμοί πολύ μεγαλύτεροι. Οι διαφημιστικές εταιρείες προθυμοποιήθηκαν να προσελκύσουν μέσω του διαδικτύου, περισσότερους από 5 εκατομμύρια χρήστες. Επιπλέον, έως το 2000, οι διαφημίσεις εμφανίζονταν παράλληλα με τα αποτελέσματα αναζήτησης των χρηστών, βάση των ενδιαφερόντων τους. Για πρώτη φορά στην ιστορία οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να επιλέγουν τις διαφημίσεις που επιθυμούν να δουν, ανάλογα με τις προσωπικές τους προτιμήσεις.

*Δανάη Χαβιάρα, απόφοιτης 2020 του Λυκείου Pierce - Αμερικανικού Κολλεγίου Ελλάδος,*

*Υπ. Εκπαιδευτικός: Γ. Τζήρος*



## Η δομή και η διαδικασία ενός διαφημιστικού μηνύματος

Το διαφημιστικό μήνυμα αποτελεί την οργανωμένη παρουσίαση μιας ιδέας και περιλαμβάνει την δημιουργική ιδέα, την πρόταση πώλησης και την παρουσίαση της ιδέας μέσω οπτικοακουστικών μέσων, είτε σε μορφή κειμένου.

Ένα μοντέλο το οποίο χαρακτηρίζει την δομή ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι το S.U.C.C.E.S. που αναπτύσσεται στο βιβλίο "Made to Stick". Τα αρχικά του έχουν τις ακόλουθες ερμηνείες:

1) Simple, εννοώντας την απλότητα του λεξιλογίου που χρησιμοποιείται στο διαφημιστικό μήνυμα.

2) Unexpected, δηλαδή η επιλογή πρωτοποριακών ιδεών και τρόπων μετάδοσης των μηνυμάτων, καθώς ο αποδέκτης θυμάται ευκολότερα κάτι που τον ξάφνιασε.

3) Concrete, που αποτελεί την εύρεση τρόπων, ώστε τα μηνύματα να είναι ξεκάθαρα και κατανοητά.

4) Credible, που σχετίζεται με την αξιοπιστία του διαφημιστικού μηνύματος

και την αναγνώρισή της από τον δέκτη.

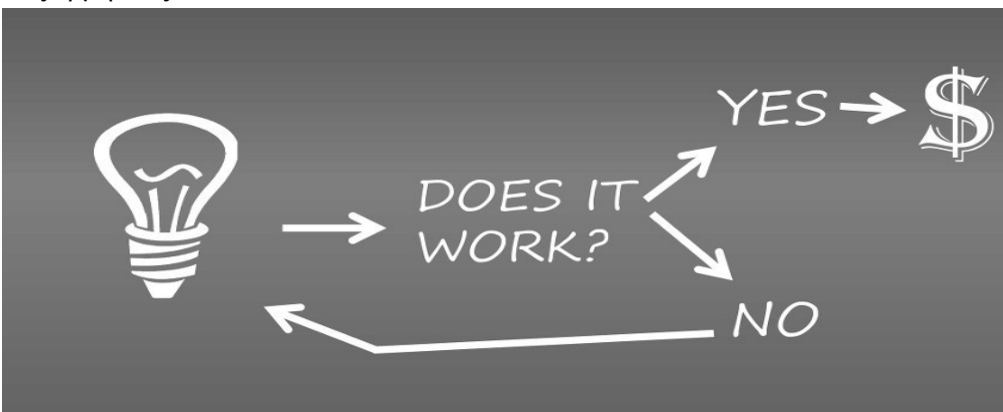
5) Emotion, η επένδυση δηλαδή στο συναίσθημα που η διαφημιστική εταιρεία θέλει να προκαλέσει στο κοινό της.

6) Stories, ένας αποτελεσματικός τρόπος να γίνουν τα μηνύματα αξέχαστα είναι να δημιουργούνται ιστορίες που διέπονται από όλα τα παραπάνω.

*Δανάη Χαβιάρη, απόφοιτης 2020 του Λυκείου Pierce - Αμερικανικού Κολλεγίου Ελλάδος, Υπ. Εκπαιδευτικός: Γ. Τζήρος*



*Ένα μοντέλο το οποίο χαρακτηρίζει τη δομή ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι το S.U.C.C.E.S., από τις λέξεις Simple, Unexpected, Concrete, Credible, Emotion, και Stories*



## Συμπεράσματα σχετικά με τη δομή και τη διαδικασία ενός διαφημιστικού μηνύματος

Έπειτα από την γνώση μιας σωστής δομής, αρχίζει αυτόματα η διαδικασία του διαφημιστικού μηνύματος, που σχετίζεται με την παρατήρηση, την έρευνα και την εκτέλεση

των ιδεών των διαφημιστικών εταιρειών.

Η δομή ενός διαφημιστικού μηνύματος εμπειρεύεται στην ίδια την ουσία της επικοινωνίας: πομπός, κωδικοποίηση μηνύμα-

τος, μήνυμα, δέκτης, αποκωδικοποίηση του μηνύματος, ανατροφοδότηση.

*Δανάη Χαβιάρη, απόφοιτης 2020 του Λυκείου Pierce - Αμερικανικού Κολλεγίου Ελλάδος, Υπ. Εκπαιδευτικός: Γ. Τζήρος*

## Η δομή μιας διαφημιστικής εταιρείας



«Στην Ελλάδα, για κάθε ένα ευρώ το οποίο επενδύεται σε ενέργειες διαφήμισης και επικοινωνίας παράγονται τέσσερα ευρώ οικονομικής και δημοσιονομικής δραστηριότητας, ενώ στην Ευρωπαϊκή Ένωση παράγονται επτά ευρώ»

Στόχος της διαφημιστικής εταιρείας είναι η αποδοτικότερη προώθηση του brand μιας επιχείρησης. Μια διαφημιστική εταιρεία είναι μια εξειδικευμένη ομάδα επαγγελματιών εμπειρογνομόνων που ξέρουν τί κάνουν και με ποιο στόχο. Ένα από τα σημαντικότερα οφέλη από τη συνεργασία με ένα διαφημιστικό πρακτορείο είναι ότι η επιχείρηση αποκτά πρόσβαση σε ένα νέο σύνολο επιχειρήσεων που ήδη συνεργάζονται με αυτό το διαφημιστικό πρακτορείο.

Μία διαφημιστική εταιρεία στηρίζεται κυρίως σε τέσσερις βασικούς τομείς: της εξυπηρέτησης πελατών, τον δημιουργικό, των διαφημιστικών μέσων και των οικονομικών υπηρεσιών. Αναλυτικά:

▪ Ο τομέας εξυπηρέτησης πελατών αναλαμβάνει την συνεργασία με τον διαφημιζόμενο. Στον συγκεκριμένο τομέα, εντοπίζεται και ο υπεύθυνος λογαριασμού, ο οποίος αποτελεί τη βάση μεταξύ του πελάτη και της διαφημιστικής εταιρείας και το τμήμα ερευνών το οποίο είναι υπεύθυνο για τις έρευνες των παραγόμενων προϊόντων.

▪ Ο δημιουργικός τομέας είναι υπεύθυνος για την εύρεση δημιουργικών ιδεών, την διατύπωση του διαφημιστικού μηνύματος, την εικαστική σχεδίασή του και την δημιουργία του διαφημιστικού υλικού.

▪ Ο τομέας διαφημιστικών μέσων αναλαμβάνει την επιλογή συγκεκριμέ-

νων διαφημιστικών μέσων, το χρονοδιάγραμμα προβολής και την κατανομή των δαπανών ανά μέσο. Στον τομέα αυτό, η διαμόρφωση των προτάσεων απαιτεί την εξέταση στοιχείων αναγνωσιμότητας, τηλεθέασης και ακροαματικότητας, ενώ γίνεται έρευνα, σχετικά με τις προτιμήσεις του κοινού και την κατάλληλη χρήση των μέσων από τον ανταγωνισμό.

▪ Ο τομέας οικονομικών υπηρεσιών είναι υπεύθυνος για τα οικονομικά θέματα, καθώς συνεργάζεται με τον τομέα εξυπηρέτησης πελατών και διαμορφώνει μία τιμολογιακή πολιτική για κάθε διαφημιζόμενο.

*Δανάη Χαβιάρα, απόφοιτη 2020 του Λυκείου Pierce - Αμερικανικού Κολλεγίου Ελλάδος, Υπ. Εκπαιδευτικός: Γ. Τζήρος*

## Τα στατιστικά της διαφήμισης (συνέχεια σελ. 15)



Η σημασία της διαφήμισης αποδεικνύεται από τα ποσοτικά δεδομένα που αφορούν τον διαφημιστικό κλάδο. Έτσι:

▪ Η παγκόσμια διαφημιστική δαπάνη αυξήθηκε από 399 δισεκατομμύρια δολάρια το 2010 σε 563 δισ. δολάρια το 2019.

▪ Το μεγαλύτερο μερίδιο στη παγκόσμια διαφημιστική πίτα κατέχουν οι ΗΠΑ, με 243 δισεκ. δολ. το 2019.

▪ Η εταιρεία με τη μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη διεθνώς είναι η Procter & Gamble.

*(Συνέχεια στην επόμενη σελίδα)*

## Τα στατιστικά της διαφήμισης (βλ. σελ. 14)

- Οι κλάδοι με τη μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη διεθνώς είναι αρχικά τα χρηματοοικονομικά και οι ασφάλειες, κι ακολουθεί το λιανικό εμπόριο.
- Οι τέσσερις μεγαλύτερες διαφημιστικές εταιρείες στον κόσμο είναι οι: WPP, Omnicom, Publicis

Group, και Interpublic Group of Companies.

- Η διαφημιστική δαπάνη μέσω Internet αντιπροσώπευε το 49% της παγκόσμιας διαφημιστικής πίτας το 2019 και η τάση είναι ανοδική.

- Στην Ευρωπαϊκή Ένωση για κάθε 1 ευρώ που ε-

πενδύεται στην επικοινωνία, δημιουργείται πολλαπλασιαστική αξία στην ευρύτερη οικονομία ίση με 7 ευρώ.

(της Δανάης Χαβιάρα, απόφοιτης 2020 του Λυκείου Pierce - Αμερικανικού Κολλεγίου Ελλάδος).  
Υπ. εκπαιδευτικός: Γ. Τζήρος



## Η διαφήμιση στην Ελλάδα

Ο κλάδος της διαφήμισης είναι σημαντικός και στην Ελλάδα. Υπολογίζεται (δεδομένα 2015, ΕΔΕΕ) ότι για κάθε ένα ευρώ το οποίο επενδύεται σε ενέργειες διαφήμισης και επικοινωνίας παράγονται τέσσερα ευρώ οικονομικής και δημοσιονομικής δραστηριότητας, ενώ συντηρούνται 27.000 θέσεις εργασίας. Η διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα κυ-

μαινόταν γύρω στα 500 εκατομμύρια ευρώ. Κυρίαρχο διαφημιστικό μέσο είναι η τηλεόραση (πλησιάζει το 50%), ενώ η διαδικτυακή ή ψηφιακή διαφήμιση αυξάνει το μερίδιό της.

Σημαντικοί φορείς στο χώρο της διαφήμισης στην Ελλάδα είναι η Ένωση Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδος με 89 εταιρείες - μέλη ([https://](https://www.edee.gr/)

[www.edee.gr/](https://www.edee.gr/)), καθώς και ο Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος (<https://www.sde.gr/>), τα μέλη του οποίου καλύπτουν σήμερα το μεγαλύτερο ποσοστό της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας.

Δανάη Χαβιάρα, απόφοιτη 2020 του Λυκείου Pierce - Αμερικανικού Κολλεγίου Ελλάδος,

Υπ. Εκπαιδευτικός: Γ. Τζήρος

Η διαφημιστική δαπάνη μέσω Internet αντιπροσώπευε το 49% της παγκόσμιας διαφημιστικής πίτας το 2019 (στοιχεία Ε.Δ.Ε.Ε.)

## Ο Τομέας Διοίκησης και Οικονομίας των ΕΠΑ.Λ.

Στα Επαγγελματικά Λύκεια οι μαθητές/τριες που έχουν κλίση στις οικονομικές σπουδές έχουν τη δυνατότητα να ακολουθήσουν τον Τομέα Διοίκησης και Οικονομίας στον οποίο προσφέρονται οι εξής τέσσερις ειδικότητες:

Ειδικότητα: Υπάλληλος Τουριστικών Επιχειρήσεων

Ειδικότητα: Υπάλληλος Εμπορίας και Διαφήμισης

Ειδικότητα: Υπάλληλος Διοίκησης και Οικονομικών Υπηρεσιών

Ειδικότητα: Υπάλληλος Αποθήκης και Συστημάτων Εφοδιασμού

Ανάμεσα στους τομείς αυτούς υπάρχει συνεπώς και ο τομέας Εμπορίας και Διαφήμισης. Περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις ειδικότητες αυτές μπορεί να βρει κανείς στη διεύθυνση: <https://bit.ly/31DOUrE>



## Προκήρυξη 1ου Διαγωνισμού έντυπης διαφήμισης



Στο πλαίσιο των δράσεων για τον Τομέα της Οικονομίας η Συντονίστρια Εκπαιδευτικού Έργου ΠΕ80 διοργάνωσε Μαθητικό Διαγωνισμό στον οποίο συμμετείχαν οι Εκπαιδευτικοί ΠΕ 80 με τους μαθητές/τριες τους των ΕΠΑ.Λ. και Ε.Κ. επιστημονικής της ευθύνης (έγκριση με αριθμ. πρωτ. Φ16/134829/Δ2/02-09-2019, Φ10α/171926/Δ4/04.11.2019 του Υ.ΠΑΙ.Θ.),

Ο διαγωνισμός είχε ως θέ-

μα: «Σχεδιάζω μια διαφήμιση για ένα προϊόν του τόπου μου».

Ο διαγωνισμός υλοποιήθηκε σε συνεργασία με τη Συντονίστρια Εκπαιδευτικού Έργου του 2ου ΠΕΚΕΣ Αττικής, κλ. ΠΕ 08 Καλλιτεχνικών, κ. Μαρία Σταματοπούλου (για τις σχολικές μονάδες αρμοδιότητας του 1ου, 2ου, 3ου ΠΕ.Κ.Ε.Σ. Αττικής) και την κ. Βασιλική Σοφρά, Συντονίστρια Εκπαιδευτικού Έργου του

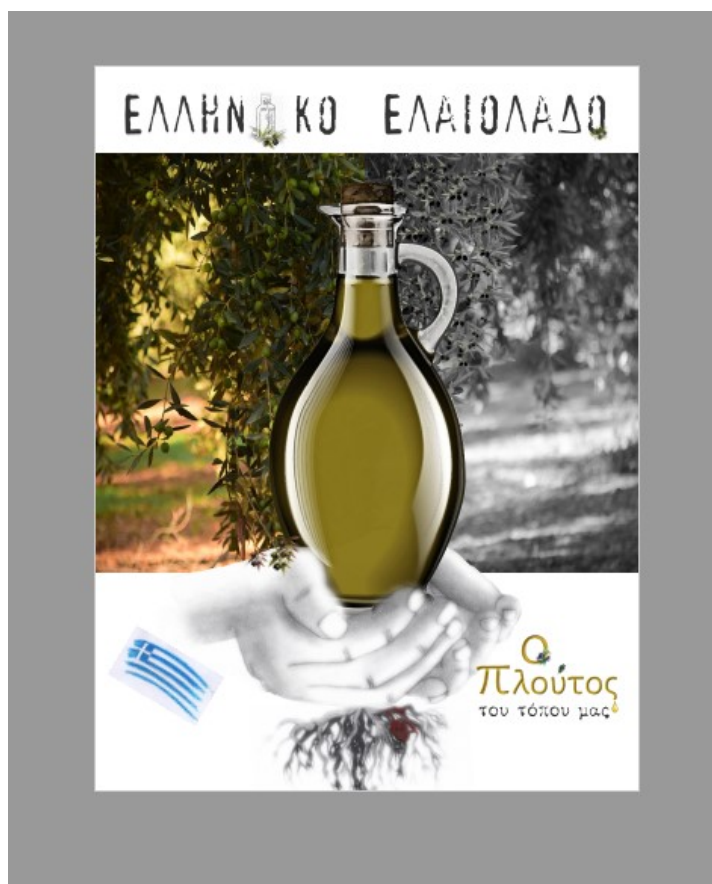
4ου ΠΕ.Κ.Ε.Σ. Αττικής, κλάδου ΠΕ 08 Καλλιτεχνικών (για τις σχολικές μονάδες αρμοδιότητας του 4ου ΠΕ.Κ.Ε.Σ Αττικής).

Για τις οδηγίες - προδιαγραφές του διαγωνισμού συνέβαλλε και ο κ. Φατσέας Παναγιώτη, ΣΕΕ ΠΕ 89 Εφαρμοσμένων Τεχνών με έδρα στο 6ο ΠΕ.Κ.Ε.Σ. Αττικής

*Μακρή Δ. ΣΕΕ ΠΕ80 –Οικονομίας*

## 1ο Βραβείο (ισοψηφία)

*Ελληνικό Ελαιόλαδο  
1ο Βραβείο*



Συμμετοχή στο Μαθητικό Διαγωνισμό, η μαθήτρια  
Κολοβού Καλλιόπη, Δημάρη Ευτυχία  
2ο Εσπερινό ΕΠΑ.Λ. Ν. Ιωνίας



## Ο 1ος Διαγωνισμός έντυπης διαφήμισης

Ο διαγωνισμός θα ολοκληρωνόταν τέλη Μάρτη και η έκθεση των έργων είχε προγραμματιστεί να πραγματοποιηθεί στην αίθουσα «Οδοιπορικό την Παλαιά Αθήνα» του Δήμου Αθηναίων ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΜΕΛΙΝΑ” (Γέφυρα Πουλόπουλου – Γκάζι) αρχικά στις 07.04.2020 και μετά στις 13.05.2020.

Τελικά λόγω της εξέλιξης των θεμάτων με τη Δημόσια Υγεία η έκθεση και το προ-

γραμματισμένο εκπαιδευτικό σεμινάριο δεν μπόρεσαν να ολοκληρωθούν γιατί απαγορεύτηκαν αυτού του τύπου οι συναθροίσεις.

Δυστυχώς, όλες οι ομάδες δεν πρόλαβαν να ολοκληρώσουν τα έργα τους και ο αριθμός των ολοκληρωμένων αφισών που τελικά παραλάβαμε παρέμεινε μικρός.

Παρόλα αυτά προκειμένου να τιμήσουμε τους μαθητές/τριες που κατόρθωσαν και ολοκλή-

ρωσαν τα έργα τους, μέσα σε τόσο δύσκολες συνθήκες αποφασίσαμε να τα δημοσιεύσουμε εδώ, ενώ το προγραμματισμένο σεμινάριο θα γίνει με την έναρξη του νέου έτους.

Αφού ευχαριστήσουμε όλους τους συναδέλφους που συμμετείχαν στο διαγωνισμό, **να ανακοινώσουμε επίσημα και το 2ο Διαγωνισμό έντυπης διαφήμισης με θέμα: «Προβάλλοντας έναν τουριστικό προορισμό της χώρας μας»**

Μακρή Δ. ΣΕΕ ΠΕ80 –Οικονομίας



## 1ο Βραβείο (ισοψηφία)



Ελληνικό Βαμβάκι  
1ο Βραβείο

Συμμετοχή στον Μαθητικό Διαγωνισμό,  
οι μαθήτριες  
Τσάτουμα Ειρήνη - Περούταεά Μεταξία  
2ο Εσπερινό ΕΠΑ.Λ. Ν. Ιωνίας



Πρόσκληση για τη συνέντευξη τύπου, 2018-19

Μια συνέντευξη τύπου είναι μια εκδήλωση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης κατά την οποία προσωπικότητες που έχουν νέα προς δημοσίευση προσκαλούν τους δημοσιογράφους να τους ακούσουν και, τις περισσότερες φορές, να τους κάνουν ερωτήσεις.

## Τεχνικές Δημοσίων σχέσεων στο Μάρκετινγκ & μαθητική προσομοίωση της τεχνικής της συνέντευξης τύπου

### 2018-19

Η δράση υλοποιήθηκε αρχικά πιλοτικά με δύο σχολικές μονάδες, το 1ο Γυμνάσιο Καματερού και το Γυμνάσιο της Ελληνο-Γαλλικής Σχολής Delacroix και το Ίδρυμα Θεοτόκος, Ίδρυμα Προστασίας & Αποκατάστασης Παιδιών & Νέων με Νοητική Υστέρηση, στο πλαίσιο του ευρωπαϊκού προγράμματος CAP SUR L'ÉCOLE INCLUSIVE σε συνεργασία με το Γαλλικό Ινστιτούτο υπό την αιγίδα του Γάλλου Πρέσβη, την ημέρα της Γαλλοφωνίας 21.03.2019. Θέμα της συνέντευξης τύπου : «Συμπερίληψη».

Πιο αναλυτικά:

Πραγματοποιήθηκε επιμορφωτική συνάντηση στις 7 Μαρτίου 2019 με τον κ. Τριστάν Ντυφές,

υπεύθυνο τύπου το 2018-19 στη Γαλλική Πρεσβεία στην Ελλάδα.

Δημιουργήθηκε μία χρήσιμη εργαλειοθήκη, ένα μπούσουλα με τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσουν οι μαθητές.

Παράλληλα το Γυμνάσιο Delacroix πραγματοποίησε συνάντηση με τον προϊστάμενο και εκπρόσωπο Γενικής Γραμματείας Ενημέρωσης και Επικοινωνίας του Υπουργείου Ψηφιακής Πολιτικής, Τηλεπικοινωνιών & Ενημέρωσης, Αραβαντινό, από όπου άντλησε χρήσιμες πληροφορίες και οδηγίες για μία επιτυχημένη συνέντευξη τύπου. Το κυριότερο από όλα ήταν να καθοριστεί συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα με σκοπό να μην υπάρξει κόπω-

ση και εγκατάλειψη της προσπάθειας.

Δημιουργήθηκε η πρόσκληση για τους συμμετέχοντες στο event.

21.03.2020

Πραγματοποιήθηκε η δράση «μαθητική προσομοίωση». Τη δράση χαιρέτησε η Αυτού Εξοχότης ο Πρέσβης της Γαλλίας στην Ελλάδα κ. Chanterey, ο κ. Αραβαντινός, εκπρόσωπος της Γενικής Γραμματείας Ενημέρωσης και Επικοινωνίας του Υπουργείου Ψηφιακής Πολιτικής, Τηλεπικοινωνιών & Ενημέρωσης και η κα Saint-Ygnan, Attachée de coopération pour le français.

Μακρή Δήμητρα, ΣΕΕ ΠΕ80-Οικονομίας  
Έδρα: 2ο ΠΕΚΕΣ  
Ανάθεση: 1ο, 3ο, 4ο ΠΕΚΕΣ

## Προσομοίωση συνέντευξης τύπου: 2019-20

Το έτος 2019-20 το πρόγραμμα απευθύνθηκε σε όλα τα σχολεία επιστημονικής ευθύνης αρμοδιότητας 1ου, 2ου, 3ου & 4ου ΠΕΚΕΣ.

Ανταποκρίθηκαν συνολικά είκοσι επτά (27) σχολικές μονάδες απαντών-

τας θετικά στο αίτημά. Θέμα συνέντευξης τύπου: «Παίρνοντας συνέντευξη από ολυμπιονίκες».

Σε κάθε σχολείο ορίστηκαν οι ομάδες των μαθητών/τριών με πράξεις συλλόγων, οι εκπαιδευτικοί εργάστηκαν συ-

στηματικά και βιωματικά με τους/τις μαθητές/τριες κατά τη διάρκεια της χρονιάς σε συνεχή επικοινωνία και στήριξη με την υπεύθυνη ΣΕΕ ΠΕ80-Οικονομίας.

ΣΕΕ ΠΕ80-Οικονομίας  
Έδρα: 2ο ΠΕΚΕΣ

Ανάθεση: 1ο, 3ο, 4ο ΠΕΚΕΣ



Προετοιμάζοντας τη συνέντευξη τύπου, σχ. έτος 2018-19

## Δράσεις στο πλαίσιο της δράσης: 2019-20

Πραγματοποιήθηκαν δύο επιμορφωτικά σεμινάρια:

**Τετάρτη, 20 Νοεμβρίου 2019** και ώρα 12.00-15.00 στο ΙΕΠ, σε συνεργασία με την κ. Νέλλα, Σύμβουλος Α΄ ΙΕΠ, ΠΕ80 & ΠΕ78 (εικόνα 1) και

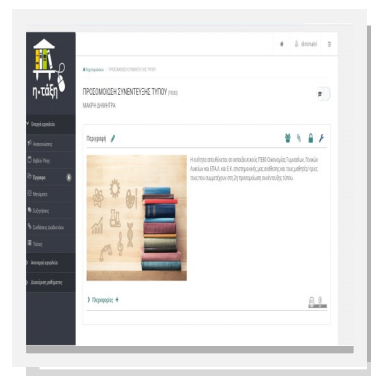
**Πέμπτη, 6 Φεβρουαρίου 2020**, ώρες 12.00 - 14.00 στο Γαλλικό Ινστιτούτο, υπεύθυνη την ακόλουθη νεότητας και σπόρ κ.

Florence Saint Ygnant (εικόνα 2).

Δημιουργήθηκε e-class για την εξ αποστάσεως στήριξη των συμμετεχόντων εκπαιδευτικών στο πρόγραμμα η οποία είναι επισκέψιμη στη Δ/νση: <https://eclass.sch.gr/courses/G114129/>.

Οι εκπαιδευτικοί εργάστηκαν με τους μαθητές/τριες τους προκειμένου

να τους εξοικειώσουν στην τεχνική μένοντας σε επικοινωνία μαζί μας. Τετάρτη 29 Απριλίου 2020 ήταν προγραμματισμένο το τελικό event της Μαθητικής Συνέντευξης Τύπου από Έλληνες και Γάλλους Ολυμπιονίκες. Δυστυχώς, λόγω των εξελίξεων με τον κορωνοϊκό, η δράση αυτή δεν ολοκληρώθηκε.



Ηλεκτρονική τάξη

## Προγράμματα επιμορφωτικών σεμιναρίων

### Πρόγραμμα 20.11.2019

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΠΙΜΟΡΦΩΤΙΚΗΣ ΣΥΝΑΝΤΗΣΗΣ

«Management δημοσίων σχέσεων και συνέντευξη τύπου»  
Τετάρτη 20 Νοεμβρίου 2019, ώρα 12.00 – 15.00

Τόπος: ΙΕΠ,

Αναστασία Τσόχα 36, Αμπελόκηποι, πλησίον του Μετρό, στάση Αμπελόκηποι.  
Αίθουσα 404 του ΙΕΠ, 4ος όροφος

12.00 – 12.10	Προσέλευση - Καλωσόρισμα
12:10 - 12:25	E-class 2 <sup>η</sup> προσομοίωση συνέντευξης τύπου Δήμητρα Μακρή, ΣΕΕ ΠΕ80 Οικονομίας
12:25 - 12:40	Εμπειρίες από την 1 <sup>η</sup> προσομοίωση συνέντευξης τύπου Κωνσταντίνος Μπουμπουζής, Διευθυντής Γνωμοδότησης Δελασράκι
12:40 - 13:30	Μάρκετινγκ, επικοινωνία, δημόσιες σχέσεις και η συνέντευξη τύπου ως εργαλείο αυτών Αθηνά Νέλλα, Σύμβουλος Α΄ ΙΕΠ
13:30-13:45	ΔΙΑΛΕΜΜΑ
13:45– 14.00	Η συνέντευξη από τη σκοπιά ενός μαθητή Χρήστος Ζωσιμάκης, μαθητής ΓΕΛ Φιλοθέης
14:00 - 14:30	Προτάσεις για την 1 <sup>η</sup> διδακτική ώρα στην τάξη - Εργαστήριο Δήμητρα Μακρή, ΣΕΕ ΠΕ80
14.40 - 15:00	Συζήτηση - Αναστοχασμός Κλείσιμο εργασιών

Η Συντονίστρια Εκπαιδευτικού Έργου  
Δήμητρα Μακρή, κλάδου ΠΕ80 Οικονομίας  
Έδρα: 2<sup>η</sup> Π.Ε.Κ.Ε.Σ. Αττικής  
Επιστημονική Ευθύνη: 1<sup>η</sup>, 2<sup>η</sup>, 3<sup>η</sup>, 4<sup>η</sup> Π.Ε.Κ.Ε.Σ. Αττικής

### Πρόγραμμα 06.02.2020

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΠΙΜΟΡΦΩΤΙΚΗΣ ΣΥΝΑΝΤΗΣΗΣ

«Ανακαλύπτοντας τον κόσμο της δημοσιογραφίας, γνωρίζοντας επαγγελματίες του Τύπου»  
Τετάρτη 20 Νοεμβρίου 2019, ώρα 12.00 – 15.00

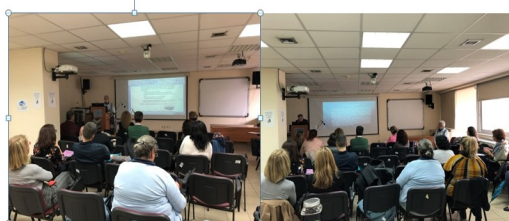
Τόπος: Γαλλικό Ινστιτούτο,

Γίνα 31, πλησίον του Μετρό, στάση Πανεπιστημίου.  
Αίθουσα Ξύγιε, Παλιό Κτίριο, 1ος όροφος

12.00 – 12.10	Προσέλευση - Καλωσόρισμα Florence Saint-Ygnant & Μακρή Δήμητρα
12:10 - 12:25	Παρουσίαση σχεδιασμού "event" Μακρή Δήμητρα & Florence Saint-Ygnant
12:25 - 12:40	Ο ρόλος του δημοσιογράφου σε συνέντευξη τύπου Γιάννης Θεοδωρακόπουλος, Πρόεδρος του Συλλόγου Δημοσιογράφων Ελλάδος
12:40 - 13:30	Ο ρόλος μιας υπηρεσίας τύπου Πρεσβείας Επικεφαλής υπηρεσίας Τύπου στη Γαλλική Πρεσβεία
13:30-13:45	ΔΙΑΛΕΜΜΑ
13:45– 14.00	Μαθαίνοντας για/από τις δημόσιες σχέσεις Αθηνά Νέλλα, Σύμβουλος Α΄ ΙΕΠ (ΠΕ80 & ΠΕ78)
14:00 - 14:30	Παρουσίαση project των συμμετεχόντων σχολικών μονάδων Συμμετέχοντες εκπαιδευτικοί
14.40 - 15:00	Συζήτηση - Αναστοχασμός Κλείσιμο εργασιών

Η Συντονίστρια Εκπαιδευτικού Έργου  
Δήμητρα Μακρή, κλάδου ΠΕ80 Οικονομίας  
Έδρα: 2<sup>η</sup> Π.Ε.Κ.Ε.Σ. Αττικής  
Επιστημονική Ευθύνη: 1<sup>η</sup>, 2<sup>η</sup>, 3<sup>η</sup>, 4<sup>η</sup> Π.Ε.Κ.Ε.Σ. Αττικής

Όταν η συνέντευξη πραγματοποιείται από κοινού από διάφορες προσωπικότητες, μιλάμε για μια "κοινή συνέντευξη τύπου".



ΙΕΠ, Τετάρτη, 20 Νοεμβρίου 2019



Γαλλικό Ινστιτούτο, Πέμπτη 6 Φεβρουαρίου 2020, ώρες 12.00 - 14.00

## Προσομοίωση Συνέντευξης τύπου



Δίνοντας μία συνέντευξη Τύπου

*Καθημερινά παρακολουθούμε συνεντεύξεις τύπου σχετικά με τις εξελίξεις στην υγεία για τον κορωνοϊό*

Τα τελευταία χρόνια η προσομοίωση, ως εκπαιδευτικό εργαλείο, φαίνεται να έχει κατακτήσει μια σημαντική θέση στην επιστημονική και εκπαιδευτική κοινότητα. Ειδικά η προσομοίωση συνέντευξης τύπου, ως μια τεχνική του marketing, μπορεί να προσφέρει μια καλύτερη επικοινωνία, αλλά και ανάπτυξη στοχευμένων δεξιοτήτων στους μαθητές, οδηγώντας τους έτσι στη μάθηση και στην πρόοδο, με έναν διαφορετικό τρόπο.

Οι μαθητές διδάχθηκαν απλές αρχές του marketing, προβληματίστηκαν για τη σημαντικότητα της διαφήμισης, την προώθηση και την προβολή, τους παράγοντες που σχετίζονται με τις δημόσιες σχέσεις, αλλά και το πώς μια συνέντευξη τύπου, μπορεί να είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο, για την προώθηση ενός προϊόντος, μιας ιδέας. Μπήκαν οι ίδιοι στη διαδικασία, να δώσουν και να πάρουν συνεντεύξεις, διαπιστώνοντας βέβαια στην πορεία, ότι ο κάθε ρόλος είναι διαφορετικός, γεγονός που τους έφερε σε αμηχανία ή τους έκανε να αισθανθούν πολύ καλά, με την καινούρια τους ιδιότητα. Ορισμένοι από

αυτούς ταυτίστηκαν τόσο πολύ με το ρόλο τους, που η δράση έγινε βιωματική και αυτή ήταν μια απρόσμενη έκπληξη, που μας χαροποίησε όλους μας.

Δυστυχώς η «πανδημία» δεν μας άφησε να το ολοκληρώσουμε. Να πάρει «σάρκα και οστά» δηλαδή η όλη δράση στο Γαλλικό Ινστιτούτο και να βιώσουμε όλοι μας αυτό το κάτι «διαφορετικό». Μιας άλλης προσέγγισης, μιας ανακαλυπτικής μάθησης, με ζωνάδα και φαντασία, έμπνευση και δημιουργικότητα εκ μέρους των μαθητών μας!!!!

*Κυρίτση Νατάσα ΠΕ80  
3ο Γυμνάσιο Περιστερίου  
& 1ο Γυμνάσιο Αιγάλεω*

### Πριν από τη συνέντευξη τύπου: Τι πρέπει να προσέξω;



Τι πρέπει να προσέξω για μια επιτυχημένη συνέντευξη τύπου

Όπως έχουμε συζητήσει, ίσως χρειαστεί να προγραμματίσετε συνέντευξη τύπου σε σύντομο χρονικό διάστημα. ...

Ορίστε το μήνυμα. ...

Προγραμματίστε την ημερομηνία και την ώρα. ...

Επιλέξτε τον ιστότοπο. ...

Επιλέξτε και εκπαιδεύστε

τους συμμετέχοντες. ...

Επικοινωνήστε με τα μέσα ενημέρωσης. ...

Συνέχεια με τα μέσα ενημέρωσης. ...

Αναπτύξτε ένα «κιτ» τύπου.

Μια συνέντευξη τύπου ή μια συνέντευξη τύπου είναι

μια εκδήλωση στα μέσα ενημέρωσης κατά την οποία οι ειδησεογραφικοί συντάκτες καλούν τους δημοσιογράφους να τους ακούσουν να μιλούν και, συχνότερα, να κάνουν ερωτήσεις.

*Κυρίτση Νατάσα ΠΕ80  
3ο Γυμνάσιο Περιστερίου  
& 1ο Γυμνάσιο Αιγάλεω*

## Προσομοίωση συνέντευξης τύπου στα ΕΠΑΛ

Στα πλαίσια της προσομοίωσης συνέντευξης τύπου Ολυμπιονικών συγκροτήθηκε μια ομάδα μαθητών στο σχολείο μας, το 2ο ΕΠΑ.Λ. Ν. Φιλαδέλφειας. Πρόκειται για 20 μαθητές και μαθήτριες της Γ΄ τάξης, του τομέα Διοίκησης και Οικονομίας, των ειδικοτήτων Υπάλληλος Τουριστικών Επιχειρήσεων και Υπάλληλος Διοίκησης και Οικονομικών Υπηρεσιών. Αφού έλαβαν χώρα οι συναντήσεις με την συντονίστρια ΠΕ 80 κα. Μακρή, δόθηκαν και οι

κατευθυντήριες οδηγίες στην ομάδα των μαθητών. Ο ενθουσιασμός ήταν διπλός. Αρχικά έβλεπαν να εφαρμόζονται στην πράξη θεωρίες που διδάχθηκαν στην Β΄ λυκείου στο μάθημα του Marketing, και στην Γ΄ λυκείου στο μάθημα της Επικοινωνίας και Δημοσίων Σχέσεων, και του Σύγχρονου Περιβάλλοντος Γραφείου. Η μεγάλη χαρά στα πρόσωπά τους φαινόταν όταν έκαναν πρόβες μεταξύ τους, εικονικές συνεντεύξεις τύπου, προς

τους αγαπημένους τους Ολυμπιονίκες. Εργάζονταν με ζήλο. Αλληλοδι-ορθώνονταν και αυτοαξιολογούνταν πάντα, με στόχο την τελική παρουσίαση ερωτήσεων με επαγγελματισμό. Απαιτούσαν οι ίδιοι οι μαθητές να είναι άρτιοι και άριστοι, αλάνθαστοι και συνεπείς όπως αρμόζει σε μία συνέντευξη τύπου αλλά και σε έναν Ολυμπιονίκη.

Αφροδίτη Δελλαπόρτα  
2ο ΕΠΑΛ Ν. Φιλαδέλφειας

*Χρειάζεται να ανανεωθούν τα βασικά σχολικά εγχειρίδια των Οικονομικών στη Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση και να διαμορφωθεί το ωρολόγιο πρόγραμμα για μια συστηματική εκπαίδευση των μαθητών/τριών.*

## Made in Greece

(συνέχεια από σελ. 7)

τιμή τους και ταυτόχρονα αποτελεί και το βασικό μας όπλο για την ανάπτυξη και την άνθιση της οικονομίας. Επιπλέον, οι τουρίστες του τόπου γίνονται οι καλύτεροι διαφημιστές των ελληνικών προϊόντων, δίνοντας τη δυνατότητα να ξεφύγουμε από τη μονοκαλλιέργεια του τουρισμού και να πληθύνουμε τις πηγές εσόδων με εύλογο και άμεσο τρόπο.

Η Ιταλία πέτυχε τη φινέτσα, η Γερμανία πέτυχε

τη βιομηχανία, η Ελλάδα πέτυχε την ποιότητα. Η οικονομική άνοδος του τόπου δεν επέρχεται μέσα σε μια μέρα. Με την προσπάθεια όλων, παραγωγών και καταναλωτών και εφοδιασμένοι με μια δυσέρετη βιολογική ποικιλότητα και υψηλή ποιότητα, η Ελλάδα μπορεί να γίνει μια πολύ μεγάλη εμπορική δύναμη της Ευρώπης.

*Οι απόφοιτες του Γενικού Λυκείου Φιλοθέης 2019-2020*

*Ανδριάνα Ιατρούδη, Ναυσικά Γκάγκα  
Υπ. Εκπαιδευτικός: Καραϊσκού Ελ. Μ.*



### ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑ

(εκτός των περιοχών επιστημονικής μας ευθύνης)

*Έξι μαθητές του 1ου Γενικού Λυκείου Σπάτων («Σχολείο-Πρέσβης του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου») μαζί με την καθηγήτριά τους κ. Γ. Καζάκου, θα παρουσιάσουν το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και τις*

*Ευρωεκλογές, στο mooc:*

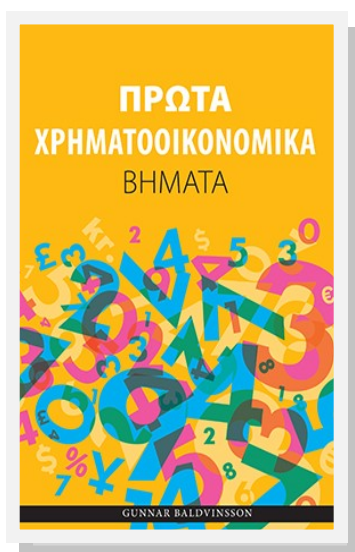
**το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο.**

*(για εγγραφή στο μάθημα βλ. [https://canvas.instructure.com/enroll/N4FM3A?](https://canvas.instructure.com/enroll/N4FM3A?fbclid=IwAR2Hjbp8-rW1JJDJRM4Wp5twSLOjtSiyhCgY-ilbz8B8wr8aQNrYSwzmRUyl)*

*fbclid=IwAR2Hjbp8-rW1JJDJRM4Wp5twSLOjtSiyhCgY-ilbz8B8wr8aQNrYSwzmRUyl).*

*Το μάθημά είναι διαδικτυακό και προσφέρεται σε 6 γλώσσες. Στα ελληνικά, στα αγγλικά, στα γαλλικά, στα γερμανικά, στα πολωνικά και στα ισπανικά. Αποτελείται από 4 θεματικές ενότητες: η ιστορία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, οι αξίες και οι εκστρατείες του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και οι Ευρωεκλογές. Κάθε ενότητα περιλαμβάνει ένα βίντεο, μία παρουσίαση και ένα κομμάτι.*

## Δράσεις Χρηματοπιστωτικού Εγγραμματισμού της Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών



Το ζήτημα του χρηματοπιστωτικού εγγραμματισμού, εδώ και μια δεκαετία αποτελεί κυρίαρχο αίτημα πολιτικής από διεθνείς και ευρωπαϊκούς φορείς του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα (G20, ΟΟΣΑ, ΕΚΤ, Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Ευρωπαϊκή Τραπεζική Ομοσπονδία), καθώς και απαραίτητο συμπληρωματικό συστατικό του ρυθμιστικού πλαισίου για την προστασία των καταναλωτών. Η Ελληνική Ένωση Τραπεζών (ΕΕΤ) παρακολουθεί στενά τις εξελίξεις - συμμετέχοντας σε διεθνή και ευρωπαϊκά fora - και αναπτύσσει ποικίλες δράσεις και προγράμματα για μαθητές της πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.

Στο πλαίσιο αυτό, η ΕΕΤ προχώρησε το 2020 στην έκδοση του βιβλίου «Πρώτα Χρηματοοικονομικά Βήματα», το οποίο ακολουθεί τη δομή και το γραφικό σχε-

διασμό της διεθνούς έκδοσης “First Steps in Finance” του Ισλανδού συγγραφέα Gunnar Baldvinsson. Πιο συγκεκριμένα το βιβλίο αποτελείται από τρεις διακριτές ενότητες: (α) εισόδημα και δαπάνες, (β) περιουσιακά στοιχεία και χρέος και (γ) συμβουλές οικονομικής διαχείρισης, ενώ κάθε επιμέρους θεματική των τριών αυτών ενότητων αναλύεται εντός δύο σελίδων, οι οποίες περιλαμβάνουν γραφήματα / πίνακες, συμβουλές και ερωτήσεις. Σε συνεργασία με τον συγγραφέα και ομάδες στελεχών της ΕΕΤ, οι πληροφορίες που παρέχονται στο βιβλίο έχουν εξειδικευτεί πέραν του ευρωπαϊκού πλαισίου ώστε να αντικατοπτρίζουν την ελληνική πραγματικότητα.

Στόχος της ΕΕΤ με αυτή την πρωτοβουλία είναι να δημιουργήσει ένα εύχρηστο εργαλείο / οδηγό για τους εκπαιδευτικούς, ένα έναυσμα για την εισαγωγή των θεμάτων χρηματοπιστωτικού εγγραμματισμού στην τάξη και εργαλείο προετοιμασίας των μαθητών ενόψει των μελλοντικών Εθνικών και Ευρωπαϊκών διαγωνι-

σμών Γνώσεων για το Χρήμα “European Money Quiz”, σεβόμενη πλήρως το σχολικό πρόγραμμα σπουδών.

Σε συνδυασμό, μάλιστα, με τα ψηφιακά παιχνίδια που έχει δημιουργήσει η ΕΕΤ στη μορφή ερωτήσεων και απαντήσεων πολλαπλών επιλογών (κουίζ) στην ειδικά διαμορφωμένη ιστοσελίδα της [www.hba.gr/info/emq](http://www.hba.gr/info/emq), οι εκπαιδευτικοί και οι μαθητές έχουν στη διάθεσή τους ένα ολοκληρωμένο διαδραστικό πρόγραμμα σπουδών. Για πρώτη φορά η γνώση επί των χρηματοοικονομικών δύναται να αποκτηθεί με έναν εύληπτο και ταυτόχρονα διασκεδαστικά διδακτικό τρόπο.

Η χρηματοπιστωτική εκπαίδευση δεν πρέπει να είναι απλά «επιλογή» αλλά «αναγκαιότητα», ενώ παράλληλα θα πρέπει να είναι προσιτή για όλους και καθ' όλη της διάρκεια της ζωής τους.

*Δρ. Σοφία Ζιάκου*

*Ειδική Σύμβουλος Ελληνικού Τραπεζικού Ινστιτούτου*

*Υπεύθυνη Δράσεων Χρηματοπιστωτικού Εγγραμματισμού ΕΕΤ*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	
<b>Εισόδημα και Δαπάνες</b> .....	11
Μισθός και διαθέσιμο εισόδημα.....	12
Ξεκινώ να εργάζομαι.....	14
Κατανάλωση και κόστος διαβίωσης.....	16
Φόροι και ασφαλιστικές εισφορές.....	18
Συνταξιοδοτικές αποταμιεύσεις.....	20
Χρήμα - χαρτονομίσματα, κάρτες και άλλα ηλεκτρονικά μέσα πληρωμών.....	22
<b>Περιουσιακά στοιχεία και χρέη</b> .....	25
Επιτόκια.....	26
Πώς υπολογίζεται ο τόκος.....	28
Ο ανατοκισμός.....	30
Αποταμίευση.....	32
Επενδυτικές επιλογές και κατηγορίες στοιχείων ενεργητικού.....	34
Δάνεια.....	36
Κόστος δανείων.....	38
Δάνεια και αποπληρωμή.....	40
<b>Συμβουλές οικονομικής διαχείρισης</b> .....	43
Γίνετε ανεξάρτητοι.....	44
Προτιμήστε την αποταμίευση από το δανεισμό.....	46
Κατηγοριοποιήστε τις αποταμιεύσεις σας ανά στόχο.....	48
Προσέξτε τον πληθωρισμό.....	50
Προετοιμαστείτε για τις δύσκολες μέρες.....	52
Μην χάνετε τις καλές ευκαιρίες.....	54
Ερωτήσεις και παραδείγματα.....	56

## Διαγωνισμός «European Money Quiz»

Την Τετάρτη 20/6/2020 συμμετείχαμε στον Τρίτο Εθνικό Διαγωνισμό Γνώσεων για το Χρήμα "European Money Quiz". Πρόκειται για ένα συναρπαστικό παιχνίδι για το χρήμα.

Ο διαγωνισμός πραγματοποιείται σε ζωντανή μετάδοση και συμμετέχουν σχολικές ομάδες από όλη την Ελλάδα.

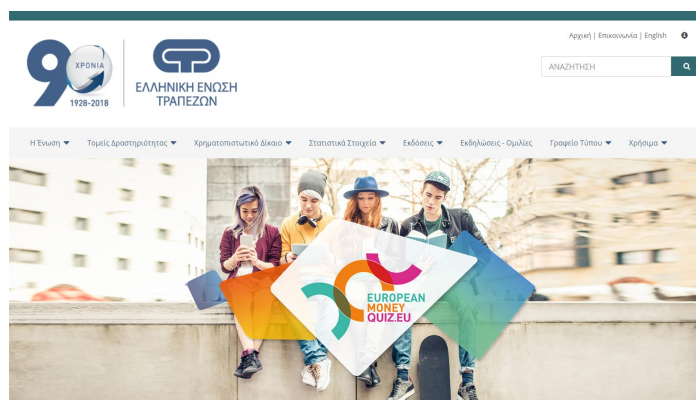
Προπονηθήκαμε στην πλατφόρμα Kahoot σε όλη τη διάρκεια της σχολικής χρονιάς. Έτσι συνδυάσαμε διασκέδαση και γνώσεις.

Μάθαμε μεταξύ άλλων για το εισόδημα και τις

δαπάνες, για περιουσιακά θέματα και χρέη, για τη σωστή οικονομική διαχείριση, το χρήμα, την ψηφιακή ασφάλεια και αποκτήσαμε πολύτιμες γνώσεις για την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Είναι κοινή μας πεποίθηση ότι οι οικονομικές γνώσεις θα φανούν χρήσιμες στην ενήλικη ζωή μας και θα μας κάνουν υπεύθυνους πολίτες.

Για το λόγο αυτό ευχαριστούμε θερμά την Ένωση Ελληνικών Τραπεζών και το σχολείο μας για την ευκαιρία που μας έδωσαν να συμμετάσχουμε σε



αυτόν το διαγωνισμό.

Στέφανος Λουκόπουλος,  
Γιάννης Τελωνιάτης,  
Εκπαιδευτήρια Καντά  
Υπ. καθηγήτρια:  
Μαρία Τζώρτζη, ΠΕ80

Για την εξάσκηση των μαθητών/τριών μπορούμε να προτείνουμε τις ασκήσεις στην ιστοσελίδα [www.hba.gr/info/emq](http://www.hba.gr/info/emq) επικεντρώνοντας κυρίως στα παιχνίδια εξάσκησης 11 έως 13 που έχουν σχεδιαστεί πάνω στην ύλη του βιβλίου "Πρώτα Χρηματοοικονομικά Βήματα"

## 1ος Μαθητικός Διαγωνισμός στα Οικονομικά «ΕΡΜΗΣ»

Στη σχολική περίοδο 2019-20 υλοποιήθηκε για πρώτη φορά με μεγάλη επιτυχία και με την έγκριση του Υπουργείου Παιδείας ο 1ος Μαθητικός Διαγωνισμός για τα Οικονομικά «ΕΡΜΗΣ».

Ο διαγωνισμός οργανώθηκε από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθήνας, σε συνεργασία με το Οικονομικό Επιμελητήριο Ελλάδος και την Ένωση Οικονομολόγων Εκπαιδευτικών Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης. Ο διαγωνι-

σμός έγινε στις 23 Μαΐου 2020 με εξ αποστάσεως μεθόδους, όπως αναπτύχθηκαν από το ΟΠΑ και την αρμόδια ομάδα της Οργανωτικής Επιτροπής. Από το σύνολο των συμμετοχών τελικά υπέβαλαν έγκυρα γραπτά 518 μαθητές. Οι συμμετέχοντες στον διαγωνισμό εξετάστηκαν στο γνωστικό αντικείμενο των Οικονομικών, όπως αυτό προσδιορίζεται από τη σχετική διδακτέα ύλη του Λυκείου, αλλά και τις ευρύτε-

ρες γνώσεις και αναφορές που περιέχονται σε άλλα παρεμφερή βιβλία του Λυκείου.

Απονεμήθηκαν 21 βραβεία σε όλη την επικράτεια με βάση την καλύτερη βαθμολογία, καθώς και 28 έπαινοι σε επίπεδο περιφερειών.

Ήδη, εγκρίθηκε η διεξαγωγή του 2ου Μαθητικού Διαγωνισμού στα Οικονομικά «ΕΡΜΗΣ» για τη σχολική περίοδο 2020-21.

Υπ. Εκπαιδευτικός:  
Τζήρος Γ.

Περισσότερες πληροφορίες για το διαγωνισμό παρέχονται στον ιστότοπο:  
<https://diagonismos.ermis.aueb.gr/>



**Η Συντονίστρια Εκπαιδευτικού Έργου ΠΕ80 Δήμητρα Μακρή, με έδρα το 2ο Π.Ε.Κ.Ε.Σ. Αττικής και επιστημονική ανάθεση στο 1ο, 3ο & 4ο Π.Ε.Κ.Ε.Σ. Αττικής κατόπιν της έγκρισης του Υ.Π.Α.Ι.Θ. (Φ.1/ΔΝ/178955/Δ7/15.11.2019) προβαίνει στην έκδοση Μαθητικής Ηλεκτρονικής εφημερίδας, με τίτλο:**

**«ΓΙΑ ΜΙΑ ΒΙΩΣΙΜΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ» (σχολικό έτος 2019-20)**

Σκοπός της δράσης είναι να προωθηθεί ο οικονομικός εγγραμματισμός των μαθητών/τριών των σχολικών μονάδων παιδαγωγικής και επιστημονικής μας ευθύνης μέσω της ουσιαστικής συμβολής τους στη διαμόρφωση των Τευχών της Μαθητικής Εφημερίδας με θεματικές που άπτονται του Τομέα της Οικονομίας.

Τα οικονομικά σχετίζονται με τις επιλογές των ατόμων, για παράδειγμα, τι θα επιλέγαμε; να μετακινούμεθα με τις αστικές συγκοινωνίες προκειμένου να αποταμιεύσουμε τα χρήματά μας ή να αγοράσουμε ένα αυτοκίνητο; Συνάμα, γνωρίζουμε όμως ότι οι αποφάσεις του κάθε ανθρώπου λαμβάνονται σε ένα περιβάλλον που συνδιαμορφώνεται από τις αποφάσεις των άλλων μέσω της οικονομικής αλληλεπίδρασης και το οποίο θα θέλαμε να είναι βιώσιμο. Για το λόγο αυτό με σκοπό την καλύτερη μελέτη των οικονομικών υπάρχουν υποδείγματα που παραθέτουν μία απλοποιημένη αναπαράσταση της οικονομικής πραγματικότητας, για παράδειγμα, αναφέρουμε την έννοια της προσφοράς και της ζήτησης που είναι ένα υπόδειγμα για το πώς συμπεριφέρεται η αγορά. Στις μέρες μας αναζητούμε υποδείγματα για μια βιώσιμη ανάπτυξη. Παράλληλα, η μακροοικονομία μας επιτρέπει να συγκρίνουμε τα μεγέθη δύο οικονομιών ή και περισσότερων ακόμα και όταν αυτά δεν παράγουν τα ίδια προϊόντα. Το ΑΕΠ είναι «ένα από τα σημαντικότερα μέτρα για να παρακολουθήσουμε την μακροοικονομία - δηλαδή για να προσδιορίσουμε ποσοτικά τις μεταβολές του γενικού επιπέδου προϊόντος και τιμών.» (Krugman, P., Wells R. *Οικονομική σε διδακτικές ενότητες*, Εκδ. Gutenberg, σελ.561).

Με τα παραπάνω κατανοούμε τη σημαντικότητα των οικονομικών μαθημάτων. Όμως παρόλη τη σπουδαιότητα του μαθήματος ο συνάδελφος Άρης Νότης συγκρίνοντας (<https://bit.ly/35SkWTh>) το πρόγραμμα σπουδών στο μάθημα "Οικονομία" που διδάσκεται στην Γ' τάξη του Ελληνικού Λυκείου και το αντίστοιχο μάθημα "Economics" που διδάσκεται στο πρόγραμμα του International Baccalaureate (IB), διαπιστώνει ότι οι Έλληνες μαθητές είναι λίγες μία χαμηλότερης σε ποιότητα και ποσότητα οικονομικής εκπαίδευσης. Στο έντυπο που έχετε στα χέρια σας, οι μαθητές/τριες που μας έστειλαν άρθρα κατόρθωσαν να επιτύχουν υψηλή ποιότητα και γι αυτό τους ευχαριστούμε θερμά. Ευχαριστούμε επίσης τους εκπαιδευτικούς που συνέβαλλαν στη διαμόρφωση του συγκεκριμένου τεύχους.

## ΣΥΝΤΑΚΤΕΣ

### 2ο ΕΠ.Α.Α. Ν. Φιλαδέλφειας

Μαθητές/τριες: Καπέ Αντζελίνα, Λιτσολάρη Αντια, Μούτσα Κλέα, Παπαδημητρίου Μαρία και την Πλαβούκου Αντζελα.

Υπ. Εκπαιδευτικός : Δελλαπόρτα Αφρ. ΠΕ80

Δ/ντής: Δημόπουλος Σ.

### ΓΕΛ Φιλοθέης

Μαθητές/τριες: Βάσια Παπαντώνη, Δημήτρης Σαμαράς, Χρήστος Ζανετόπουλος, Κάλια Νικοπούλου, Αλέξανδρος Λιώνης

Υπ. Εκπ/κός: Καραϊσκού Ελ. Μ., ΠΕ80  
Δ/ντής: Ματζάκος Π.

### Εκπαιδευτήρια Καντά

Μαθητές/τριες: Στέφανος Λουκόπουλος, Γιάννης Τελωνιάτης,

Υπ. εκπ/κός: Μαρία Τζώρτζη, ΠΕ80

Δ/ντής: Άρης Καντάς

### 2ο Εσπερινό ΕΠΑΑ Ν. Ιονίας

Μαθητές/τριες: Κολοβού Καλλιόπη, Δημάρη Ευτυχία, Τσάτουμα Ειρήνη, Περουτσέα Μεταξία

Υπ. Εκπ/κός: Χαριτίδου Α., ΠΕ80

Δ/ντής: Χριστοδούλου Θεόδωρος

### Λύκειο Pierce - Αμερικανικού Κολλεγίου Ελλάδος,

Μαθητές/τριες: Δανάη Χαβιάρια,

Υπ. Εκπαιδευτικός: Γ. Τζήρος, ΠΕ80

### Βαρβάκειο Πρότυπο Γυμνάσιο

Μαθητές/τριες, Σύρος Βασιλίας, Τριανταφύλλου Έλη, Τριανταφύλλου Σοφία, Τρυφιάτη Ειρήνη, Τσελίκη Ευγενία, Τσέπας Μάνος, Τσέτσος Γρηγόρης

Υπ. Εκπ/κός: Κατσούλα Ανθή, ΠΕ80

Δ/ντρια: Γελαδάκη Σ.

### 6ο ΓΕΛ Αμαρουσίου

Υπ. Εκπαιδευτικός: Αικατερίνη - Ερρι-

κέτη Κριαρή, ΠΕ80

### 2ο ΓΕΛ Ιλίου

Μαθητές/τριες: Αγγελική Μοσχάτου

Υπ. Εκπ/κός: Χριστίνα Λιαρού, ΠΕ80

Δ/ντής: Κάτσαρης Δημήτριος

### 3ο Γυμνάσιο Περιστερίου & 1ο Γυμνάσιο Αιγιάλεω

Υπ. Εκπαιδευτικός: Κυρίτση Νατάσα ΠΕ80

### Συνεργασίες:

Δρ. Σοφία Ζιάκου

Ειδική Σύμβουλος Ελληνικού Τραπεζικού Ινστιτούτου, Υπεύθυνη Δράσεων Χρηματοπιστωτικού Εγγραμματισμού ΕΕΤ

**Δήμητρα Μακρή, ΣΕΕ ΠΕ 80 Οικονομίας,**

Έδρα 2ο Π.Ε.Κ.Ε.Σ. Αττικής,  
Τηλ. 210 6080654 - 210 6850754

Επιστημονική ανάθεση: 1ο, 2ο, 3ο, 4ο Π.Ε.Κ.Ε.Σ. Αττικής

Email : [1pekesat@sch.gr](mailto:1pekesat@sch.gr), [2pekesat@sch.gr](mailto:2pekesat@sch.gr), [3pekesat@sch.gr](mailto:3pekesat@sch.gr), [4pekesat@sch.gr](mailto:4pekesat@sch.gr)