

METODICKÝ LIST PRO UČITELE

Název úlohy	Reklama – Chálky
Autor/ka úlohy	Mgr. Jana Doležalová (ZŠ Vimperk, Smetanova 405) ve spolupráci s doc. RNDr. Vladimírou Petráškovou, Ph.D. (JU České Budějovice) a Mgr. Kateřinou Zlochovou (ZŠ Vimperk, Smetanova 405)
Vzdělávací stupeň	Základní škola (2. stupeň)
Ročník/y	9. ročník
Předmět/y	Český jazyk, informatika, občanská výchova

Forma práce	Samostatná, skupinová
Standard finanční gramotnosti (okruh)	Nakupování a placení: Nakupování
Sledované/rozvíjené dovednosti	Žáci: • určí komunikační záměr reklamy a posoudí její důvěryhodnost, • identifikují manipulativní prvky v reklamních textech, • vysvětlí, jak reklama ovlivňuje rozhodování spotřebitele, • rozliší věrohodné a zavádějící informace v komerčním sdělení, • zdůvodní svůj názor na spolehlivost reklamy, • odhalují nedostatky ve větách (anakolut, zeugma) a přepisují slogany do správných vět, • provádí jednoduchý průzkum trhu.
Časová dotace	3 vyučovací hodiny (1 h český jazyk, 1 h informatika, 1 h občanská výchova)
Pomůcky, vč. digitálních	Počítač, přístup k internetu, AI

Komentář pro vyučující

V hodině **českého jazyka** žáci vypracují úkoly číslo 1 až 6, pracují s tablety. V hodině **informatiky** vyhledají podklady pro úkoly 7 a 8. V hodině **občanské výchovy** žáci interpretují získané informace (úkoly 7 a 8) a závěry, ke kterým dospěli (úkoly 6 a 9).

Záměr úlohy:

- Žáci analyzují skutečnou reklamu a hodnotí její jazykovou správnost.
- Učí se rozpoznat a pojmenovat chyby ve větné stavbě (anakolut, zeugma).
- Přemýšlí o důvěryhodnosti reklamy – jazykové i obsahové.
- V rámci finanční gramotnosti kriticky nahlíží na cenovou politiku fastfoodů.
- V hodině informatiky provádějí jednoduchý průzkum trhu a tvoří tabulku.

Možná úskalí:

- Žáci nemusí znát odborné pojmy (krátké vysvětlení, uvést příklad).
- Ceny fastfoodů se mění podle lokality (vyhledejte ceny v nejbližších pobočkách).
- Fastfoody uvádějí různé porce (malý/velký box, různé gramáže).