**УРОК по финансовой грамотности (интегрированный**)

**Потребительская грамотность , 6 класс, 2 часа**

Мы сегодня поговорим о нашей потребительской грамоте, продолжая тему «Элементы домашней экономики», начатую на предыдущих уроках. О том, что надо делать и как себя вести, чтобы все сделанные вами покупки были вам в радость, приносили пользу, экономили средства. Пусть эпиграфом нашего урока будет выражение: **«Покупка, совершенная разумно, без спешки, может удовлетворить потребность и сэкономить средства».**

**ЦЕЛЬ:**

* формировать умения осуществлять осознанный потребительский выбор; критически оценивать рекламную информацию; дать представление о способах воздействия бизнеса на потребителей; научить грамотно вести себя в типичных потребительских ситуациях;
* формировать разумные потребности; воспитывать бережное отношение к материальным ценностям; ответственное отношение учащихся к своему здоровью; воспитывать у учащихся организованность, деловитость, культуру потребления, самостоятельность и смелость в защите своих прав;
* научить школьников находить и анализировать информацию, предназначенную для потребителей; объяснить основные экономические и юридические понятия, имеющие отношение к потребительскому поведению.

Формирование активной жизненной позиции, развитие экономического образа мышления, воспитание ответственности и нравственного поведения в области экономических отношений в семье и обществе, приобретение опыта применения полученных знаний и умений для решения элементарных вопросов в области потребления.

**Планируемые результаты**

**Метапредметными результатами** изучения курса «Финансовая грамотность» являются:

Познавательные:

• освоение способов решения проблем творческого и поискового характера;

• использование различных способов поиска, сбора, обработки,

анализа, организации, передачи и интерпретации информации; поиск информации на интернет-сайтах;

• формирование умений представлять информацию в зависимости от поставленных задач в виде таблицы, схемы, диаграммы связей (интеллект-карты);

• овладение логическими действиями сравнения, анализа, синтеза, обобщения, классификации, установления аналогий и причинно-следственных связей, построения рассуждений, отнесения к известным понятиям;

• овладение базовыми предметными и межпредметными понятиями.

Регулятивные:

• понимание цели своих действий;

• планирование действия с помощью учителя и самостоятельно;

• проявление познавательной и творческой инициативы;

• оценка правильности выполнения действий; самооценка и взаимооценка;

• адекватное восприятие предложений товарищей, учителей, родителей.

Коммуникативные:

• составление текстов в устной и письменной формах;

• готовность слушать собеседника и вести диалог;

• готовность признавать возможность существования различных точек зрения и права каждого иметь свою;

• умение излагать своё мнение, аргументировать свою точку зрения и давать оценку событий;

• определение общей цели и путей её достижения; умение договариваться о распределении функций и ролей в совместной деятельности, осуществлять взаимный контроль в совместной деятельности, адекватно оценивать собственное поведение и поведение окружающих.

**Личностными результатами** являются:

• осознание себя как члена семьи, общества; понимание экономических проблем семьи и участие в их обсуждении; понимание финансовых связей семьи;

• овладение начальными навыками адаптации в мире финансовых отношений: сопоставление доходов и расходов

• развитие самостоятельности и личной ответственности за свои поступки; планирование собственного бюджета;

• развитие навыков сотрудничества с взрослыми и сверстниками в разных игровых и реальных экономических ситуациях; участие в принятии решений о семейном бюджете.

**Предметными результатами** являются:

• понимание основных принципов экономической жизни общества: представление о роли денег в семье и обществе, о причинах и последствиях изменения доходов и расходов семьи;

• понимание и правильное использование экономических терминов;

• освоение приёмов работы с экономической информацией, её осмысление; проведение простых финансовых расчётов.

• приобретение знаний и опыта применения полученных знаний и умений для решения типичных задач в области семейной экономики:

• развитие способностей обучающихся делать необходимые выводы и давать обоснованные оценки экономических ситуаций; определение элементарных проблем в области семейных финансов и нахождение путей их решения;

• развитие кругозора в области экономической жизни общества и формирование познавательного интереса к изучению общественных дисциплин.

**Методы обучения:**беседа,объяснение нового материала, просмотр видеоматериалов, практическая работа, деловая игра.

**Методическое оснащение урока**: компьютер, проектор, атлас 6 класс, образцы этикеток товаров, пакет раздаточных материалов.

**Проблемная ситуация:**

1.Просроченный товар (Масло сливочное или Яйцо)

 Почему произошла эта ситуация? Что делать?

2. СМС (моющее средство) по акции. В чеке стояла полная стоимость товара. Как бы вы поступили? Что я сделала?

3. Подруга перед праздником покрасила волосы. Когда смыла … обомлела. Вместо ожидаемого цвета (блонд) на нее в зеркале смотрела красотка с зелеными волосами.

А на флаконе мелким шрифтом о таком эффекте на ранее окрашенных волосах писали. Что делать?

**Вопрос**. Что неправильно с точки зрения покупателя, потребителя товара совершали лица в вышеуказанных историях?

Как бы вы сформулировали тему сегодняшнего урока?

**Потребители. Этикетка. Символы.**

Да, верно. И эти вопросы мы рассмотрим в большойтеме **«Потребительская грамотность».**

Вопрос. Кто такие потребители?

**Итак**, все мы имеем различные потребности, т.е. осознанную необходимость иметь что-либо материальное или духовное. А какие мы требования предъявляем к товарам (услугам)?

Предлагаю составить чайнворд  **ПОТРЕБЛЕНИЕ, ответив на вопрос:**

**Какими характеристиками должен обладать товар (услуга).**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  | **П** | **Л** | **А** | **Т** | **Е** | **Ж** | **Е** | **С** | **П** | **О** | **С** | **О** | **Б** | **Н** | **О** | **С** | **Т** | **Ь** |
|  |  |  |  | **О** | **Б** | **М** | **Е** | **Н** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | **Т** | **О** | **В** | **А** | **Р** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | **Р** | **Е** | **А** | **Л** | **И** | **З** | **А** | **Ц** | **И** | **Я** |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | **К** | **А** | **Ч** | **Е** | **С** | **Т** | **В** | **О** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | **Б** | **Е** | **З** | **О** | **П** | **А** | **С** | **Н** | **О** | **С** | **Т** | **Ь** |  |  |  |  |  |  |
|  | **К** | **А** | **Л** | **Л** | **О** | **Р** | **И** | **Й** | **Н** | **О** | **С** | **Т** | **Ь** |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | **Ц** | **Е** | **Н** | **Н** | **О** | **С** | **Т** | **Ь** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Г** | **А** | **Р** | **А** | **Н** | **Т** | **И** | **Я** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **С** | **Р** | **О** | **К** | **И** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | **П** | **О** | **Л** | **Е** | **З** | **Н** | **О** | **С** | **Т** | **Ь** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Вопрос.** Скажите, а где, по-вашему, можно приобрести товары на более выгодных для покупателя условиях? (Рынок, базы продовольственных, промышленных, строительных товаров, магазины, интернет).

Итак, товар можно приобрести несколькими способами. Каждый из них имеет свои достоинства и недостатки.

**Первый способ** – приобретение товара прямо у производителя по его цене. При этом потребитель чаще всего вынужден приехать на предприятие, выпускающее товар(покупки большими партиями – оптом).

**Второй способ** – приобретение товара через посредника. В этом случае покупная цена для потребителя увеличивается на величину процента от продаж, который имеет посредник.

**Третий способ** – «диванная покупка», не выходя из дома. В этом случае цена для потребителя ниже за счет снижения трансакционных затрат, но есть риск «попасть» на сайт мошенников.

Торговыми посредниками могут быть магазины. Они подразделяются на специализированные (по продаже товаров одной направленности: книжный, обувной, хозяйственный) и универсальные (по продаже товаров разной направленности: универмаг, супермаркет). В магазинах торговля осуществляется путем самообслуживания, продажи товаров с индивидуальным обслуживанием.

1.Определение способа и места приобретения товара на более выгодных для покупателя условиях.

**Вопрос.**В каком магазине – специализированном или универсальном вы купите канцтовары; одежду; лекарства? При приобретении, какого товара вы предпочитаете магазин с индивидуальным обслуживанием и почему?

2.Сбор информации о товарах и услугах (качество, срок службы, цена).

3.Момент совершения покупки.

4. Оценка приобретенного товара или услуги.

В законе РФ «О защите прав потребителей» есть специальная статья «Право потребителя на информацию».

**Вопрос**. Какие бывают товары? (продовольственные, непродовольственные, специализированные)

**Вопрос.** Как вы считаете, что является источником информации о товаре или услуге? За счет чего мы получаем исчерпывающие сведения об этом? (Товарный знак, упаковка, этикетка).

**Вопрос**. Товар, в какой упаковке вы бы купили и почему? Что такое упаковка и для чего она нужна?

(упаковка предназначена для хранения, защиты и транспортировки товара.)

Если товар произведен в другом регионе страны или мира, необходимо ,чтобы он не потерял свою привлекательность.

Вы живете в мире, где местные региональные экономики, так же как и экономки стран, являются частью общемировой экономики. Вы покупаете продукты, произведенные за тысячи километров от вашего дома, другие продукты, произведенные по близости, но с использованием ресурсов, доставленных из дальних стран.

ЗАДАНИЕ 1. Изучите, полученные материалы.

**ВОПРОС.** О чем говорит этикетка?

ОСОБОЕ ВНИМАНИЕ УДЕЛЯЕМ ЭТИКЕТКАМ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ,

 Пищевых добавок, запрещенных к применению в пищевой промышленности РФ, пять:

**E 121 – Цитрусовый красный – краситель,**

**E 123 – Аморант – краситель,**

**E 240 – Формальдегид – консервант,**

**Е 924а - Бромат калия (POTASSIUM BROMATE) - улучшитель хлеба и муки,**

**Е 924в - Бромат кальция (CALCIUM BROMATE) - улучшитель хлеба и муки. Будьте осторожн**

ЗАДАНИЕ 2. Откуда попадают на прилавки товары?

 Экономическое видение поможет вам понять, как люди связанны друг с другом через торговлю товарами и услугами.

 Вам предстоит использовать географическое и экономическое видение, чтобы определить местоположение этих стран; (вариант 1для 6 кл.)

 (вариант 2 для 7-8 кл) классифицировать эти продукты и чтобы обсудить выбор, который покупатели и продавцы совершают сейчас и который они, возможно, совершат в будущем. (Понятия экспорта и импорта)

Изучите этикетки и заполните таблицу (Вариант 2 с указанием флага страны и региона мира, субъектов РФ)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Страна Европы**  | **Столица** | **Географические координаты** | **Наименование товара** |
| **ОБРАЗЕЦ** |  |  |  |
| **Описание: http://actravel.ru/images/f_aus.gifАвстрия** | **Вена**  |  **49˚ с.ш. 16 ˚ в.д.** | **Горнолыжная куртка** |
| [Описание: http://actravel.ru/images/f_bg.gif Болгария](http://actravel.ru/bulgaria.html) |  |  |  |
| Описание: http://actravel.ru/images/f_mc.gif Монако |  |  |  |
| Описание: http://actravel.ru/images/f_va.gif Ватикан |  |  |  |
| Описание: http://actravel.ru/images/f_al.gif Албания |  |  |  |
| [Описание: http://actravel.ru/images/f_ie.gif Ирландия](http://actravel.ru/ireland.html) |  |  |  |
| [Описание: http://actravel.ru/images/f_an.gif Андорра](http://actravel.ru/andorra.html) |  |  |  |
| [Описание: http://actravel.ru/images/f_el.gif Греция](http://actravel.ru/greece.html) |  |  |  |
| [Описание: http://actravel.ru/images/f_dk.gif Дания](http://actravel.ru/denmark.html) |  |  |  |
| Описание: http://actravel.ru/images/f_ba.gif Босния и Герцеговина |  |  |  |
| Описание: http://actravel.ru/images/f_li.gif Лихтенштейн |  |  |  |
| [Описание: http://actravel.ru/images/f_de.gif Германия](http://actravel.ru/germany.html) |  |  |  |
| [Описание: http://actravel.ru/images/f_cp.gif Кипр](http://actravel.ru/cyprus.html) |  |  |  |
| Италия |  |  |  |
| Франция |  |  |  |
| Великобритания |  |  |  |
| Чехия |  |  |  |
| Польша |  |  |  |
| * Исландия
 |  |  |  |
| Беларусь |  |  |  |
| Украина |  |  |  |
| Описание: http://actravel.ru/images/f_am.gifАрмения  |  |  |  |
| Казахстан |  |  |  |
| Туркмения |  |  |  |
| Киргизия |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| **Субъекты России** |  |  |  |
| Пермский край | Пермь | 56º с.ш. 57ºв.д. | Пирог «Манник»  |
| Московская область | Москва |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

ЗАДАНИЕ 3. Составьте интеллектуальную карту «ЭТИКЕТКА и СИМВОЛЫ».

Результаты представить графически.

Алгоритм, как составить интеллект-карту:

**1.** Возьмите неразлинованный лист бумаги, расположите его **альбомно**, то есть горизонтально. Именно такое расположение наиболее комфортно для изображения радиантной структуры при составлении интеллект-карт.
**2.** Возьмите **несколько цветных** карандашей, фломастеров, минимум три-четыре цвета. Использование цветов позволяет разделить информацию на блоки или ранжировать по важности. Все это облегчает восприятие информации, улучшает качество запоминания за счет сохранения визуальной картинки и активного подключения правого полушария.
**3.** Напишите **крупно и объемно** в самом центре основную тему. Желательно использовать крупные буквы, а также изобразить схематично или рисунком главную идею карты. Рисунки и графика еще больше подключают ресурсы правого полушария, что способствует быстрому запоминанию составленной интеллект-карты
**4.** От центра сделайте **несколько ветвей**, каждую из них обозначите ключевым словом. Ветви, расположенные вокруг центральной темы будут наиболее крупные, затем по мере ветвления, ветви будут уменьшаться. Такое деление визуально обозначит иерархию и взаимосвязи в интеллект-карте.
**5.** Продолжайте ветвление крупных идей на более мелкие, пока это Вам необходимо. Каждое понятие имеет **ассоциативные связи** с другими понятиями. Включайте процесс ассоциативного мышления. Тогда Ваша карта начнет быстро расти.

**Какие основные правила составления интеллект-карт?**

* используйте **радиантную структуру** (от центра к периферии), отражающую иерархию понятий. Именно эта организация информации дает самый важный эффект  интеллект карт — ассоциативность и многомерность
* **пользуйтесь цветами**, чтобы выделять главные и второстепенные моменты. Цвет — тоже важен для смысла. Вы можете разделять цветом важное и неважное, более крупные и мелкие идеи, использовать разные цвета для разных сфер или иным образом пользоваться цветами
* пишите **только ключевые слова** вместо фраз и предложений. Чем более емким будет Ваше ключевое слово, тем легче Вам будет запомнить всю интеллект-карту и тем проще будет само составление интеллект-карт
* как можно чаще**рисуйте вместо слов** (графические формы, пиктограммы, небольшие рисунки, стрелки). Все это повышает качество восприятия и запоминания интеллект-карты
* **обобщенные блоки информации объединяйте** либо цветом, либо обводкой, либо легким фоном для лучшего восприятия
* **проявляйте творчество** и вырабатывайте свой стиль оформления. Основываясь на правилах вы можете создать свой особенный стиль интеллект-карт, который станет самым комфортным для Вас

Попробуйте сделать несколько простых интеллект-карт для тренировки. Вы почувствуете, насколько качественнее усваивается любой материал. Уверена, когда Вы поймете всю красоту и практичность этого инструмента, Вам откроются новые возможности во всех сферах жизни.

Задание 4.

Нарисуйте этикетку своего товара, которая бы учитывала в первую очередь интересы потребителя.

Отчет каждой группы о проделанной работе за 1-й урок.

**Рефлексия «Облако слов»**

<https://www.mentimeter.com/s/46ea5276d4864268e98f1fe70bb36a5d/e17fa3f4361d>

**Потребление. Символы, Коды. Реклама.**

Урок 2.

 Выступая на рынке в роли потребителей, нужно уметь пользоваться **штриховым кодом.** С его помощью легко контролируется качество продукции, её соответствие первоначальному образцу. Международной ассоциацией EAN (Европейская система кодирования) каждой стране присвоены коды

В штриховом коде заложена следующая информация: страна изготовления продукта, предприятие – изготовитель, наименование товара, его потребительские свойства, размеры, масса, цвет. Последняя цифра – контрольная. Если в штрих-коде приобретаемого вами товара есть соответствие первых двух-трех цифр стране – изготовителю, указанному на упаковке, то это служит залогом того, что товар не фальсифицирован.

 ***Практическая работа «Определение страны-изготовителя и гарантийности качества товара по штриховому коду».***

Учащиеся получают этикетки со штрих-кодом какого-либо товара и выполняют практическую работу, используя раздаточный материал с примером вычисления.

Отчет групп.

Производители помогают нам, потребителям, ориентироваться в широком разнообразном мире товаров. Для этих целей служит реклама Это слово происходит от латинского reclamare- «выкрикивать». Реклама – информация о товарах, различных видах услуг и т.п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары и услуги.

Реклама дает информацию особого рода. В отличие от результатов независимых испытаний или маркировки её задача не в том, чтобы дать объективную информацию о свойствах товара, а в том, чтобы привлечь внимание, заставить купить данный товар, даже если он не очень-то нужен. Каждый может сказать о себе, что хотя бы один раз купил, например, шоколадку только потому, что услышал о ней в рекламе. И лишь попробовав ее, убедился, что она оказалась невкусной.

Реклама может убедить в исключительных качествах товара не только покупателя, но и самого продавца…

*Учащиеся просматриваютотрывок видеозаписи мультфильма по сказке С. Михалкова «Как старик корову продавал».*

*Или видео «ФАС о товарах из ЕВРОСОЮЗА»*

Реклама может быть массовая (направленная на привлечение большого числа потребителей) и прямая (направленная на привлечение малого числа потребителей или всего одного - рассылки). К средствам рекламы относятся: теле- и радиореклама, печатные издания, выставки, посылки материалов рекламы, интернет-реклама, оформление витрин и др.

***Определение стратегии производителей рекламы.***

Производители рекламы используют разные рекламные стратегии: лозунги (звучные фразы), апелляцию к разуму покупателя (акцент на пользу товара – косметика, медикаменты, здоровая пища), апелляцию к эмоциям (психологическое воздействие), свидетельства потребителей, клятвенные заверения звезд и др.

**Деловая игра «Рекламное агентство»**

Команды-фирмы проводят рекламу.

Жюри подводит итоги, отмечают соответствие требованиям, предъявляемым к рекламе (стремление угодить покупателям любого возраста, разных привычек, объективность информации, наличие юридического адреса, красочность и содержательность оформления)

Итак, давайте подведем итоги нашего занятия.

Что нового вы узнали на уроке?

Что было самым интересным для вас сегодня?

Полезна и важна ли была полученная на уроке информация? Оцените, насколько эффективен был урок.

**Рефлексия «Облако слов»**

<https://www.mentimeter.com/s/46ea5276d4864268e98f1fe70bb36a5d/e17fa3f4361d>