

Інструкційна картка

до лекційного заняття №11.

1 год.

Змістовий модуль 2.

Основи споживчих знань.

Тема заняття 2.6. Споживач і грошові розрахунки.

Мета:

Навчальна: З'ясувати роль грошей в житті держави і споживача. Ознайомити студентів з історією грошей. Визначити механізм «кругообігу» грошей в економіці. Дати поняття валюти. Підготувати студентів до самостійного життя.

Розвиваюча: заохочувати студентів до вивчення дисципліни «Сімейно-побутова культура та домашня економіка». Розвивати логічність мислення, відповідальність, впевненість. Розвивати вміння працювати з законами України. Вміння економно використовувати гроші та робити грошові розрахунки.

Виховна: виховання мотивів навчання та праці. Виховання відповідальності та бережливості.

Тип заняття: Засвоєння нових знань.

Методи навчання: лекція, розповідь, робота з підручником. Робота в мережі Інтернет.

Література:

Т.Б.Гриценко, Т.Д.Іщенко, Т.Ф.Мельничук «Сімейно-побутова культура та домашня економіка» Навчальний посібник.-К.:Вища освіта, 2004.-480с.

С.А.Вишневецький «Сімейно-побутова культура та домашня економіка» Навчальний посібник. К.: Аграрна освіта, 2001.-362с.

Мельничук В. Г., Коновалюк Г. О., Огнев'юк В. О. «Економіка» — 3-е вид. перероб. и доп.. — Київ: Навчальна книга., 2005.

Єщенко П. С. «Економіка для всіх» — Київ: Вища школа., 2009. — 478 с.: іл. Ресурси мережі Інтернет.

Структура та зміст заняття

I. Організаційна частина

Перевірка готовності групи до заняття, відмічання відсутніх.

II. Актуалізація опорних знань студентів.

1.Перевірка конспектів.

Дати відповіді на запитання:

- 1.Закон України « Про захист прав споживачів» - що ви про нього знаєте?
- 2.Які права мають пасажирів згідно Правил обслуговування пасажирів на вокзалах і потягах залізниць України?
- 3.Чи можна вважати продукт екологічно чистим, якщо на ньому проставлені знаки екологічного маркування ?

4.Пригадайте, у яких ситуаціях ваше право споживача на вибір було обмежене?

5.Проаналізуйте покупки вашої сім'ї за тиждень. Які покупки були вам дійсно необхідні, а від яких ви могли б відмовитись?

6.Чим відрізняється термін служби товару від гарантійного терміну?

III. Мотивація навчальної діяльності.

З'ясуємо: яка роль грошей в житті держави і споживача. Ми повинні навчитись управляти своїми заощадженнями. Вміння бережно ставитися до грошей та вміти їх правильно використовувати в житті. Вміти користуватись законом «Про захист прав споживачів». Ознайомитись з поняттям валюти. Як купувати дешевше. Чому надаються знижки. Яка роль реклами.

IV. Повідомлення теми, мети, плану вивчення теми.

План.:

- 1.Роль грошей в житті держави і споживача.
- 2.Історія грошей.
- 3.Механізм «кругообігу» грошей в економіці.
- 4.Поняття валюти.
- 5.Як купувати дешевше?
- 6.Чому надаються знижки.

V. Вивчення нового навчального матеріалу.

Теоретичний матеріал.

1.Роль грошей в економіці іноді порівнюють із обігом крові в організмі людини. Колись грошима служили акулячі зуби і скляне намисто, лисячі хутра. Зараз ми користуємося монетами, паперовими грошима і чеками. Як правило, ми отримуємо їх на товари і послуги. Купуючи, ми, у свою чергу, даємо виробнику товарів гроші на оплату праці робітників і на інші витрати. Частину цих грошей робітники і підприємці віддають державі у вигляді податків. Податки потрібні державі, щоб придбати товари для всієї країни. Держава будує дороги і лікарні, платить лікарям і вчителям - так гроші знову повертаються в економіку. “Кругообіг” грошей в економіці дає нам змогу заробляти, купувати і накопичувати. Без грошей важко уявити собі суспільство як цілісний організм.

Валюта і споживач Кожна держава, яка себе поважає, має власну валюту. Валюта - національні гроші якої-небудь держави, обов'язкові для прийому до сплати за будь-які товари, роботи, послуги, що пропонуються в цій країні. В Україні використовують гривні: для купівлі товарів і послуг споживачами, розрахунків між підприємствами, збереження заощаджень у банках тощо. Випуск власної валюти означає можливість управляти економікою своєї країни і незалежність від волі урядів інших країн. Дуже багато країн вимагають, щоб розрахунки на їх території здійснювались тільки в національній валюті. Тому у світі вигадали механізм розрахунку між громадянами різних країн, основу якого становлять валютні курси - пропозиції обміну однієї валюти на іншу. Це співвідношення залежить по-

перше, від купівельної спроможності кожної валюти, тобто від кількості однакових послуг і товарів, які можна купити, скажімо, за 100 одиниць тієї або іншої валюти. По-друге, від співвідношення попиту і пропозиції на ту або іншу валюту. Коливання валютних курсів відображає посилення або послаблення національної економіки: чим сильніша економіка, тим більше бажаючих придбати валюту даної країни. По-третє, від обмежень, які встановлює на операції з обміну валюти та чи інша держава.

Як купувати дешевше. Знижки. Гроші доводиться економити. Якими великими не були б прибутки, завжди трапляються товари, на які доводиться складати гроші. Один із шляхів мати побільше грошей - це купувати товари і послуги якнайдешевше. Економія грошей повинна бути розумною. На щастя, сучасна економіка надає споживачеві масу можливостей економії грошей без втрати якості одержуваних благ. Існує цілий світ знижок, який надає можливість доступу до товарів за цінами більш низькими, ніж вказані на цінниках і в проспектах, більш низькими, ніж платять за них більшість непоінформованих покупців.

Як потрапити до світу знижок. Одним з найпоширеніших прийомів торгівлі є надання знижок із звичайної ціни товару. Продавець може пропонувати знижку своїм клієнтам з різних причин. Його може спонукати до цього закон, прагнення до реклами або якісь внутрішні мотиви. Ці причини важливо усвідомлювати, оскільки від них багато в чому залежить, як діяти, якщо обіцяна знижка, не надається. Велика кількість знижок має *соціальну* спрямованість. Вони виникають, коли державний (або місцевий) закон з метою захисту певних верств населення зобов'язує продавців надавати ці знижки. Переважна частина знижок носить *реklamний* характер, і мета їх заманити покупця, умовити купити товар. Крім того, не слід забувати, що економія і витрати виражаються не тільки в грошах, але і в економії часу, нервів, сил.

Реклама - це будь-який захід, спрямований на привернення уваги покупця до фірми або товару, що реалізується. Основна мета рекламної діяльності фірм - продати товар або послуги. Для цього виробники і продавці прагнуть за допомогою реклами впливати на потенційного покупця таким чином, щоб активізувати попит саме на свій товар і розширити ринок його збуту. Рекламні заходи можна розділити на масову рекламу і пряму. Масову рекламу, як правило, звернено до великої кількості потенційних покупців. Мета масової реклами - досягнення популярності самої компанії, підняття її престижу, а також представлення нового товару і створення певного іміджу компанії та її продукції. Мета прямої реклами - переконати покупця і спонукати до здійснення покупки, замовлення послуги. Для досягнення цієї мети використовуються місцеві програми телебачення і радіо, місцеві друковані видання, пряма розсилка рекламних листів та інших рекламних матеріалів, реклама по телефону, оформлення вітрин, організація виставок та інші спеціальні заходи, що потребують творчого підходу.

Основні види реклами. Реклама різноманітна, і кожний її вид має свої особливості. Телевізійні рекламні передачі охоплюють широку аудиторію.

Особливу роль у телерекламі відіграє рекламний персонаж. Поширена реклама продуктів і товарів через «стиль життя». Часто продукцію певної фірми рекламують відомі люди.

Зовнішня реклама: рекламні щити, світлові табло, написи на будівлях і транспорті, що має здебільшого нагадувальний характер. Значний рекламний вплив справляє обгортка товару.

Етикетка — наклейка, що використовується на обгортках, пляшках, консервних банках, коробках і містить текст, що несе найкориснішу інформацію для споживача, допомагає прийняти остаточне рішення про вибір товару.

VI. Підведення підсумків заняття.

Контрольні запитання:

1. Якими видами знижок користуються ваші родичі?
2. Які види реклами для вас найбільше привабливі? Чому?
3. Чи виникало у вас почуття розчарування через придбання розрекламованого товару?
4. Наскільки критично ви ставитеся до реклами?
5. З яких джерел збирається необхідна інформація про продавця?

VII. Домашнє завдання.

С.А.Вишневський «Сімейно-побутова культура та домашня економіка» Навчальний посібник. К.: Аграрна освіта, 2001.-362с. **с.269-279**. Відповісти на питання.

Т.Б.Гриценко, Т.Д.Іщенко, Т.Ф.Мельничук «Сімейно-побутова культура домашня економіка» Навчальний посібник.-К.:Вища освіта, 2004.-480с. **с.239-259**.