

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФГБУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»  
Институт математики, физики, информатики и технологий  
Кафедра технологии и экономики

**МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ ШКОЛЬНИКОВ ОСНОВАМ  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ЗНАНИЙ**

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа  
допущена к защите  
Зав. кафедрой  
Чикова Ольга Анатольевна,  
доктор пед. наук, профессор

Исполнитель:  
Курбанова Александра  
Игоревна,  
студент БЭ-52z группы  
заочного отделения

---

дата

---

подпись

---

дата

---

подпись

Научный руководитель:  
Антипова Елена Петровна,  
кандидат пед. наук, доцент

---

подпись

Екатеринбург 2017

## Содержание

<b>Введение</b> .....	3
-----------------------	---

### **Глава 1. Теоретические аспекты обучения школьников основам потребительских знаний**

1.1 Понятие и характеристика потребительских знаний.....	7
1.2 Возможности обучения школьников основам потребительских знаний.....	13
1.3 Средства и методы обучения школьников основам потребительских знаний.....	21

#### **Выводы 1:**

Под потребительскими знаниями мы понимаем значимый феномен общественной жизни и как значимый аспект проявления личности, который на практике проявляется как специфический образ действий по отношению к товарам и услугам – когнитивный, эмоциональный и поведенческий; доминирующим фактором.

Основы потребительских знаний представлены в учебном процессе в рамках учебного предмета «Обществознание».

Основными методами обучения школьников основам потребительских знаний являются: лекция, моделирующее упражнение, создание мини-проекта, решение экономических задач и построение графиков, практикум, деловая игра, экскурсия, защита творческих работ и рефератов.

### **Глава 2. Опытнo-экспериментальная работа по организации обучения школьников основам потребительских знаний**

2.1 Первичная диагностика уровня потребительских знаний школьников.....	33
---	----

2.2 Методика работы по организации обучения школьников основам потребительских знаний.....	40
2.3 Анализ эффективности методики работы по организации обучения школьников основам потребительских знаний.....	46

**Выводы 2:**

Методика работы по организации обучения школьников основам потребительских знаний строилась на основании использования следующих методов: лекция, моделирующее упражнение, создание мини-проекта, решение экономических задач и построение графиков, практикум, деловая игра, экскурсия, защита творческих работ и рефератов.

В результате анализа эффективности проведенной методики отмечено, что после проведения формирующего этапа исследования экономическое сознание учащихся экспериментальной группы стало более ориентировано на достижение определенных успехов в экономической сфере, их экономическое сознание в процессе формирующего этапа стало более развито; уровень учебной мотивации в экспериментальной группе после реализации методики обучения основам потребительских знаний учащихся 7-х классов средней общеобразовательной школы повысился, в то время как в контрольной группе, в которой не проводилась методика обучения основам потребительских знаний учащихся 7-х классов средней общеобразовательной школы, уровень учебной мотивации практически не изменился.

<b>Заключение.....</b>	<b>54</b>
<b>Список литературы.....</b>	<b>58</b>
<b>Приложение.....</b>	<b>63</b>

## Введение

**Актуальность исследования.** Проблема формирования потребительских знаний, стала актуальной в современной России во многом под влиянием культуры постмодерна и в связи с изменениями характера потребления, происходящими за последние полвека на Западе. В западных обществах в процессе трансформации товарного производства потребление постепенно переросло из материальной практики в социокультурную, вышло за рамки экономической сферы и начало играть всё более значимую роль в системе социальных взаимоотношений, глубоко проникая в область культурных значений, оказывая существенное влияние на духовную жизнь общества и личности. Потребление сегодня, в условиях постиндустриального общества, связано не столько с богатством и роскошью, сколько с социальной конструкцией идентичности человека, с тем, как он создает образ самого себя. Формирование потребительской философии тем самым оказало существенное влияние на изменение социально-культурных практик общества потребления, обусловило появление сетевых сообществ и нового досугового объединения клубного типа – потребительских клубов. Эти клубы, как правило, работают на базе сетевых компаний, которые руководствуются в основном маркетинговыми целями и задачами. Новыми тенденциями перехода от производства классических товаров к современному обществу потребления оказалось затронуто и общественное сознание россиян, однако потребление западных симулякров, в силу пока только зарождающегося в России общества потребления, не стало доминирующим. Тем не менее, потребление как социокультурная практика россиян приобретает все большую значимость в сравнении с другими аспектами жизнедеятельности. В то же время российскому потребителю часто не хватает элементарных знаний, навыков и умений во

взаимоотношениях с производителем, продавцом товара или исполнителем услуг. Определенную роль в этом играют реклама и другие методы продвижения товаров и услуг, манипулирующие сознанием потребителей, стимулирующие гедонистические мотивы потребления, прокламирующие ценности потребительства и вещизма. Это ведет в итоге к ассимиляции значительной частью населения (прежде всего молодежью) индивидуалистических и материалистических ценностей западной культуры, ориентации на потребление не в его функциональном аспекте, а как на производство знаков и символов с присущими ему гиперреальностью, демонстративностью, скоротечностью, несдержанностью потребления.

В этих условиях возникают серьезные проблемы:

а) потребительская мотивация характеризуется отсутствием рациональной аргументации при принятии потребительских решений, расширением зоны потребления как разновидности «зависимого поведения», находящегося вне мотивации;

б) идеология потребления современного общества благодаря маркетингу деформируется, его ценностной основе, определяющей потребительские стратегии и модели различных социальных групп, становится присущ дисбаланс функционального, символического и статусного потребления, происходит смещение ценностей потребительских знаний к полюсу гедонизма и т.д.

В итоге потребление нередко становится формой зависимого поведения, потребительская идеология вытесняет духовно-нравственную составляющую бытия, утверждая статус и благополучие как ключевые смыслообразующие атрибуты жизнедеятельности.

Вышесказанное придает особую актуальность педагогической проблеме формирования потребительских знаний детей среднего школьного возраста в теоретическом и практическом смысле, стимулирует поиски эффективных форм

и методов развития данной культуры как на государственном уровне (в сфере образования, социальной политики и т.п.), так и на уровне частных инициатив (в социокультурной сфере). Отсюда вытекает **проблема исследования**: низкий уровень потребительских знаний школьников. Исходя из выделенной проблемы мы сформулировали тему исследования: **«Методы обучения школьников основам потребительских знаний»**.

**Объект исследования** – процесс обучения школьников в среднеобразовательной школе.

**Предмет исследования** – методы обучения школьников основам потребительских знаний.

**Цель исследования** – отбор методов обучения школьников с целью повышения уровня потребительских знаний.

**Задачи исследования:**

- 1) Проанализировать понятие и характеристику потребительских знаний;
- 2) Изучить возможности обучения школьников основам потребительских знаний;
- 3) Исследовать средства и методы обучения школьников основам потребительских знаний;
- 4) Предложить методику работы по организации обучения школьников основам потребительских знаний;
- 5) Провести анализ эффективности методики работы по организации обучения школьников основам потребительских знаний.

**Гипотеза исследования**: если использовать методы обучения: лекция, моделирующее упражнение, создание мини-проекта, решение экономических задач и построение графиков, практикум, деловая игра, экскурсия, защита творческих работ и рефератов, то повысится уровень потребительских знаний.

**Методы исследования:**

1) теоретические (анализ литературы, обобщение, систематизация информации);

2) эмпирические (наблюдение, беседа, тестирование, анкетирование, эксперимент);

3) статистические методы обработки данных.

**База исследования – школа**

**Выборка исследования – вписать.**

**Структура исследования** – исследование включает в себя введение, две главы, заключение и список литературы.

## **Глава 1. Теоретические аспекты обучения школьников основам потребительских знаний**

### **1.1 Понятие и характеристика потребительских знаний**

Ключевым вопросом на стыке социально-философского и экономико-психологического подхода к рассмотрению феномена потребительского поведения человека и культуре потребления является проблема соотнесения поведения индивида и его деятельности. С одной стороны, существует качественное разведение данных понятий по принципу биологически ориентированной и социокультурно ориентированной активности субъекта. Так, философ В.С. Швырев отмечает, что в человеческом обществе деятельность, в отличие от поведения в животном мире, определяется исторически выработанными социокультурными программами и не является биологически заданной. Наличие таких социокультурных программ, собственно, и позволяет говорить о переходе «от поведения как системы действий, направленных на поддержание биологического существования в рамках генетически обусловленной экологической ниши, к деятельности как специфически человеческой форме активного отношения к окружающему миру, содержание которой составляет целесообразное изменение и преобразование этого мира на основе освоения и развития наличных форм культуры»<sup>1</sup>.

В виду тесной связи потребительского поведения и экономической деятельности индивида, первые психологические исследования базировались на теории экономического человека (А. Смит), а также на «субъективной» маржиналистской теории рационального потребителя (У.С. Джевонс, К. Менгер, О. Бём-Баверк, Ф. Визер, Л. Вальрас). Основным представлением о потребителе в рамках данных экономических теорий было восприятие его как рациональной личности, нацеленной на получение максимальной пользы и

---

<sup>1</sup> Швырев В.С. Проблемы разработки понятия деятельности как философской категории / В.С. Швырев // Деятельность: теории, методология, проблемы. – М., 1990. – С.11-12

ориентирующейся на объективные характеристики товара/услуги. Тем не менее, на сегодняшний день эмпирически выверено, что индивид бывает далек от рациональности, и на его потребительское поведение влияют мода (Г. Зиммель, В. Зомбарт), реклама (К.Л. Бове, У.Ф. Аренс, Ж.-М. Дрю, М.С. Жилкина), референтные группы (Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг, Х. Лейбенстайн), установки на эстетические переживания от приобретения (Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел).

В отечественной экономической психологии немного работ, посвященных вопросам потребительского поведения (И.В. Алешина, М. Бункина, В. Семенов, С. Кара-Мурза, А.Н. Леонтьев). Кроме указанных известных авторов, типами поведения различных потребительских групп, а также потреблением как элементом ценностной структуры личности занимались О.А. Громова, О.Т. Мельникова, А.В. Степанова, Ю.Э. Ширков, мотивационную составляющую потребления рассматривали Н.Н. Богомолова, Ф.Н. Винокуров, О.И. Патоша, О.Л. Перлина, Т.В. Фоломеева, О.С. Цехоня, вопросами потребительских предпочтений занималась О.С. Посыпанова.

Т.В. Фоломеева рассматривает потребительское поведение как значимый феномен общественной жизни и как значимый аспект проявления личности, который на практике проявляется как специфический образ действий по отношению к товарам и услугам. По Т.В. Фоломеевой, потребительский аттитюд включает в себя три компонента: когнитивный (потребитель осознает и рационально обосновывает выбор конкретного товара/услуги, объективно оценивает его, в результате чего получает некую сумму знаний и мнений о товаре/услуге); эмоциональный (потребитель испытывает эмоции, определенные чувства, вызываемые образом товара/услуги); поведенческий (потребитель готов приобрести товар/услугу или отказаться от них).

По мнению О.А. Громовой<sup>1</sup>, на потребительское поведение оказывает влияние ряд социально-психологических феноменов, среди которых она называет систему ценностей, мотивы, установки, социальную идентичность. При этом доминирующим фактором, оказывающим решающее значение на потребление и выбор стиля жизни, она называет ценности. Опираясь на иерархию ценностей, которую О.А. Громова и определяет как основной социально-психологический критерий, психолог на этом основании разрабатывает типологию потребительских групп. Выделяя критерий «успешности» как вспомогательный для осознания и переосмысления системы ценностей, формирования целей и построения планов на будущее, О.А. Громова отмечает, что образ так называемого «успешного человека» включает в себя не только ценностные ориентации, но и привлекательную «модель будущего», сконструированную на основе ценностей.

Следует отметить, что в отношении понимания потребительского поведения среди психологов мнения расходятся: так, упомянутая выше О.А. Громова, а также О.Т. Мельникова и Ю.Э. Ширков считают этот термин научной абстракцией<sup>2</sup>, поскольку, по их мнению, для самого человека его ежедневное поведение не делится на потребительское или непотребительское; потребительским это поведение называют те исследователи, которые среди поступков человека выделяют действия, касающиеся потребления.

---

<sup>1</sup> Громова О.А. Социально-психологические критерии типологии потребительских групп: автореф. дис... канд.психол.н.: 19.00.05 / Оксана Анатольевна Громова; МГУ им. М.В. Ломоносова. - М.: 2001. - 26 с

<sup>2</sup> Мельникова О.Т. Потребительское поведение: теория и действительность / О.Т. Мельникова, О.А. Громова, Ю.Э. Ширков //Социальная психология в современном мире: учеб. пос. для вузов / Под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. – М.Аспект-Пресс, 2002. – 335 с

О.И. Патоша<sup>1</sup>, анализируя мотивацию поведения потребителей, отмечает доминирование социальной потребности для более молодого возраста, которое впоследствии, в более старших возрастных группах, заменяется на доминирование материальных потребностей и прагматичность. Соответственно, более прагматично ведут себя потребители, состоящие в браке, а женщины демонстрируют ориентацию как на прагматические, так и на эстетические признаки товара. О.И. Патоша также обнаруживает зависимость между потребностями и приобретаемым товаром: социальные потребности – одежда; материальные потребности – бытовая техника, познавательные потребности – цифровая видео- и аудиотехника.

И.В. Василенко, характеризуя потребительское поведение как многофакторный и многофункциональный феномен, выделяет ряд социальных функций потребительского поведения, среди которых: социализирующая (приобщение индивида к социальному миру), адаптационная (использование индивидом ресурсов), интегративная (включение в различные социальные группы), ценностно-поддерживающая (сохранение культуры общества) и целеполагания (потребление определяет направленность вектора развития экономики и социума)<sup>2</sup>.

Проблема формирования потребительских знаний в социокультурном и социально-педагогическом ракурсе также получила свое освещение на Западе в связи с процессами экономизации культуры и становления мощной индустрии культурных услуг. Эти вопросы получили отражение в трудах зарубежных ученых по проблемам изменения традиционных видов свободного времяпрепровождения, конsumerизации досугового потребления (К. Драммонд,

---

<sup>1</sup> Патоша О.И. Мотивация поведения потребителей на рынке товаров бытового потребления: автореф. дис... канд. психол. наук : 19.00.01 / Ольга Ивановна Патоша; Гос. Ун-т – ВШЭ. - М., 2008. - 24 с

<sup>2</sup> Василенко И. В. Потребительское поведение как социальный феномен / И. В. Василенко // Вестник ВолГУ. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии. - 2008. - №1. - С.83-85

А. Венкатеш и Л. Мембер, З. Восс и В. Кова), туризма (Дж. Адлер, Е. Фюрло). В работах указанных авторов иллюстрируются смыслы потребления, характерные для бодрийеровской концепции и отражены закономерности потребления постмодернистской эпохи: культ молодости, здоровья, а также конструирование идентичности посредством потребления.

В России социологический и социально-педагогический подход к формированию потребительских знаний претерпел существенные изменения только за последние два десятилетия. Изначальное, советское восприятие потребительских знаний в условиях тотального дефицита, исходило из посылок идеологии борьбы с дворянским и буржуазным наследием прошлого, принципа распределения в соответствии с социально-классовой справедливостью и разумного ограничения потребления. Соответственно трактовалась и потребительская культура в работах отечественных ученых советской эпохи: Л.Я. Барановой, А.И. Левина, Т.П. Кармазиной, Ю.Р. Ходош и др. Фактически потребление воспринималось в контексте воспитания гармонично развитой личности строителя коммунизма и основывалось на позиции нравственного отношения к потребляемому: подчеркивалась необходимость бережного, рачительного отношения (особенно – к социалистической собственности), требование рационализации потребностей, отказ от вещизма, мещанского потребления (т.е. потребления с ориентацией на себя, а не на социум). Именно эти критерии и оформляли понятие потребительских знаний.

В теории и практике социальной педагогики проблема формирования потребительских знаний не получила должного освещения. Всплеск интереса к воспитанию потребительских знаний у подрастающего поколения (правда, косвенно – в рамках экономического воспитания и образования) значительно отмечается во второй половине 1980-х годов в связи с происходящими на тот момент в СССР социально-политическими и экономическими изменениями. В арсенале постсоветской российской педагогики имеются отдельные работы по

общим вопросам защиты прав потребителей и потребительских знаний (Г.Н. Цыкоза, Ф.Р. Шахурина, А. Колодин, В.Д. Симоненко, Т.А. Степченко), а также диссертационные исследования по воспитанию потребительских знаний у школьников (О.Н. Есина, Т.А. Степченко). Обобщая современные представления о потребительских знаниях в педагогической науке, можно сказать, что культура потребления – это специально организованный процесс становления ценностно-нормативных, ментальных, поведенческих характеристик личности в области потребления товаров и услуг с помощью дидактических средств (Т.А. Степченко), критериями сформированности которого выступают: гностический, рефлексивный, социально-коммуникативный, эмоционально-ценностный и позиционно-поведенческий признаки (О.Н. Есина).

Итак, проблема формирования потребительских знаний стала актуальной в связи с изменениями характера потребления, происходящими за последние полвека в обществах Запада и в той или иной мере затрагивающих современную Россию.

В современной культурологии и социальной философии сложился ряд научных предпосылок исследования потребительского поведения личности, рассматривающих потребление как некую совокупность культурных знаков (П. Бурдьё, Ж. Деррида, Ю.М. Лотман, К. Маркс), обмен которыми происходит непрерывно, что, по сути, определяет бесконечный характер потребительства, не приводящего к насыщению (Ж. Бодрийяр, В.И. Ильин).

В психологии потребительское поведение рассматривается как значимый феномен общественной жизни и как значимый аспект проявления личности, который на практике проявляется как специфический образ действий по отношению к товарам и услугам – когнитивный, эмоциональный и поведенческий (Т.В. Фоломеева); доминирующим фактором, оказывающим решающее значение на потребление и выбор стиля жизни, выступают ценности

(О.А. Громова); на потребительское поведение влияют такие личностные качества, как пол, возраст, стиль жизни, самооценка и т.п. (О.И. Патоша, О.Л. Перлина); феномен показного потребления обусловлен совокупностью личностных черт, мотивации и социальных целей (О.С. Посыпанова).

В социокультурных и социально-педагогических работах отечественных авторов потребительская культура индивида понимается как относительно целостная подсистема общей культуры человека, а ее формирование происходит в единстве и взаимосвязи социокультурного и экономического пространства. Поскольку современная Россия, отказавшись от идеологизированных клише советского периода истории, делает только первые шаги по пути к обществу потребления, в отличие от западных обществ (Ю.О. Папушина), то можно считать, что процесс формирования потребительских знаний в нашей стране находится на своей начальной стадии. В то же время следует отметить, что, в силу многоаспектности и сложности проблемы формирования потребительских знаний, необходимо научное обоснование теоретико-методологических основ, определение педагогических условий, средств, форм и методов обеспечения данного процесса.

## **1.2 Возможности обучения школьников основам потребительских знаний**

Экономика является относительно новым школьным предметом, его преподавание имеет связь со множеством вопросов. В течение более чем десятилетнего школьного существования вопросы, которые не решены, превращаются в хронические проблемы, и нуждаются если не в быстром решении, то, по меньшей мере, в детальном рассмотрении и перспективах решения в дальнейшем. Постараемся обозначить вопросы и проблемы, которые

возникли (и до сих пор возникают) в процессе введения экономики в качестве школьного предмета<sup>1</sup>.

Потребность в изменении экономической политики в стране базируется на снижении темпов экономического роста и дефиците бюджета государства. Сегодняшние условия экономики рыночного типа требуют всесторонней и широкой подготовки учащихся к жизни. Сейчас происходит возрастание требований работодателей в отношении уровня подготовки будущих работников, к качеству образования, к профессиональной компетенции сотрудника. Это представляет собой определяющий фактор в необходимости изучать экономику со школьной скамьи, формировать экономическое мышление, адаптироваться в изменчивой экономической среде. Основа экономического мышления и финансовой грамотности должна быть заложена в школьные годы. Образование в РФ на современной стадии должно превратиться в движущую силу роста экономики, увеличения конкурентоспособности, эффективности национальной экономики, обеспечивать благополучие каждого гражданина и национальную безопасность. В настоящее время развивающемуся обществу требуются предприимчивые, нравственные, современно образованные люди, способные самостоятельно в ситуации выбора принимать ответственные решения, прогнозируя их вероятные последствия, которые способны сотрудничать, отличаются конструктивностью, динамизмом, мобильностью, обладают развитым чувством ответственности за судьбу страны<sup>2</sup>.

Часто экономика обязательным предметом не является и вытесняется обществознанием, по которому сдается ЕГЭ. Множество людей полагают, что обществознанием будет обеспечен значительный кругозор знаний, однако оно

---

<sup>1</sup> Мильман А.М. Формирование экономических понятий как условие социализации личности : Содерж. обучения: Опыт учителя предметов обществ.-гуманит, цикла сред. шк. г. Витебска, Белоруссия / А.М. Мильман // Преподавание истории в шк. – 2001. – № 1. – С. 55-58.

<sup>2</sup> Алиев Ш.М. О совершенствовании современной парадигмы образования / Ш.М. Алиев // СГЗ. – 2011. – №3. – С. 150-156

гораздо тяжелее воспринимается, чем экономика в «чистом виде» и не обеспечивает точного мнения об экономической науке. Сегодняшние реалии, которые характеризуются частой сменой явлений и событий, большим количеством ситуаций проблемного характера в жизни населения, которые требуют принимать обоснованное решение, стали причиной осознания необходимости реформировать образовательный процесс, и прежде всего, это затронуло школу. Так как предмет «экономика» относительно новый для школы, за срок его существования в рамках среднего образовательного звена был накоплен широкий круг нерешенных вопросов, способных превратиться в постоянные проблемы. Данные вопросы нуждаются если не в быстром решении, то, по меньшей мере, в детальном рассмотрении. В рамках нового стандарта для старших классов экономика остается предметом по выбору.

В новом ФГОС среднего образования в перечне предметов по выбору данный предмет относится к профильному уровню. ФГОС старшей школы в качестве обязательного предмета предполагает изучение основ безопасности жизнедеятельности. Экономика тоже имеет связь с безопасностью — человек, который экономически грамотен, не способен являться удобной мишенью в разных вопросах кредитования, невыгодный кредит способен стать большой проблемой и превратиться в источник значительных неприятностей. В старшем школьном возрасте процесс социального развития наиболее осознан, происходит формирование навыков и умений. Переход от физической зрелости к социальной сопровождается основным его содержанием — вовлечением во взрослую жизнь. Итак, происходит открытие возможностей для выбора профессии.

Развитие России в условиях рыночной экономики, технологизация всех процессов жизни человека невозможны без осознания объективных законов экономики, умения грамотно мыслить и действовать. Перспективы развития нашей страны, как и большей части человечества, связаны с

предпринимательством, поэтому подготовка школьников к жизни в сложном информационно-технологическом мире определяет насущную потребность общества, его социальный заказ системе образования. В этой связи важной становится проблема обучения школьников основам преобразования материального мира в условиях рынка. Спрос на знания, особенно практические, растет, поэтому в государственной программе развития России до 2010 года экономическое и правовое образование в школе названо в числе основных приоритетов.

Школа обладает существенными возможностями для экономического образования и воспитания учащихся, изучения основ предпринимательства. Предпринимательство как особый вид экономической деятельности основано на самостоятельной инициативе и ответственности, инновационной активности личности. С развитием информационных и материальных технологий, которые проникают во все сферы человеческой деятельности, формирование практических способностей учащихся и их подготовка к самостоятельной трудовой жизни становятся неотъемлемой частью процессов технологического образования. Анализ учебных стандартов и программ позволяет говорить о том, что в образовании средних школьников, наряду с другими, имеет место «предпринимательская составляющая», образующая важную содержательную линию, которая требует детальной педагогической разработки<sup>1</sup>.

Однако данная проблема не нашла должного отражения в современных педагогических исследованиях. Большинство авторов указывают на важность и значимость экономического образования и воспитания школьников, но не предлагают целостной системы работы в данном направлении. Характерной особенностью исследований, связанных с экономическим образованием школьников, является обращение к отдельным аспектам проблемы. Психолого-педагогические аспекты экономической подготовки школьников рассмотрены в

---

<sup>1</sup> Мишин Б.И. Настольная книга учителя экономики / Б.И. Мишин. – М., «Астрель», 2011

исследованиях В.П.Алексеева, Б.Г.Ананьева, И.П.Волкова, И.С.Кона, К.К.Платонова, В.Я.Ядова и др., однако они не затрагивают вопросы формирования качеств личности успешного предпринимателя. В работах П.Р.Атутова, А.Ф.Аменда, Ю.К.Васильева, В.А.Полякова, И.А.Сасовой, В.К.Тарасова, Б.П.Шемякина подчеркивается актуальность экономической подготовки школьников в процессе технологического образования, раскрываются общие вопросы теории и методики технологического и экономического воспитания школьников, но не обозначены конкретные пути решения данной проблемы.

Основные задачи, принципы, содержание, организационные формы и методы подготовки школьников к предпринимательской деятельности рассмотрены в работах Л.С.Зайцевой, Л.В. Леонтьева, В.П.Максимова, В.Д.Симоненко, СЛ.Чернер и др. Однако анализ показывает, что на практике имеет место изучение отдельных аспектов экономических проблем, а реальная предпринимательская деятельность чаще всего рассматривается вне связи с практической составляющей процесса производства изделий и оказания услуг, не определен комплекс соответствующих понятий, недостаточно освещены специальные разделы, обеспечивающие целостное освоение школьниками предпринимательской грамотности. Используемые формы и методы предпринимательской подготовки не позволяют включить учащихся в самостоятельную практическую деятельность и не способствуют активному вхождению выпускников в социальную структуру общества с развивающейся рыночной экономикой. Все это определяет противоречие между необходимостью обучения школьников предпринимательству и недостаточным уровнем научно-методического обеспечения данной проблемы в системе технологического образования<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Мишин Б.И. Настольная книга учителя экономики / Б.И. Мишин. – М., «Астрель», 2011

На современном этапе развития экономики государство уделяет особое внимание развитию малого бизнеса, предпринимательству. Это позволяет организовать дополнительные рабочие места, способствует созданию инновационных предприятий в сфере промышленности и науки, а также формирует благоприятные условия для раскрытия возможностей каждого.

В этой связи очень важно, с одной стороны, предоставить возможность максимально развиваться учащимся, которые хотят заниматься предпринимательством в будущем, а с другой - сформировать у всех учащихся общие предпринимательские навыки, которые будут востребованы в любой другой сфере деятельности. Таким образом, школьное образование должно положить начало формированию предпринимательских компетенций. Особую ценность при этом представляют:

- самостоятельность;
- умение принимать решения;
- личная и групповая ответственность;
- коммуникабельность;
- умение действовать в команде, идти на обоснованный риск;
- инициативность;
- умение работать с информацией;
- стремление к повышению уровня образования и самообразования<sup>1</sup>.

Помимо экономической компетентности, от личности требуются такие качества, как культура и дисциплина труда, определяющие трудовую этику. Таким образом, системные знания наряду с правовыми и этическими, а также навыки совместной деятельности являются тем фундаментом, на котором должно строиться современное экономическое образование молодежи, в том числе и школьников по предпринимательству.

---

<sup>1</sup> Пидкасистый П.И. Опрос как средство обучения / П. И. Пидкасистый, М. Л. Портнов. – М.: Педагогическое общество России, 1999

Включение в образовательный процесс школы практико-ориентированного курса по основам предпринимательства с предоставлением возможности школьникам выявить наличие у них предпринимательских способностей, эффективно использовать свой творческий и предпринимательский потенциал, получить опыт социального взаимодействия со структурами малого и среднего бизнеса поможет учащимся в их профессиональном самоопределении, позволит повысить эффективность школьного экономического образования и формирования основ потребительских знаний<sup>1</sup>.

В связи с разнообразием и неоднородностью образовательных учреждений, участвующих в программах обучения предпринимательству, в основу организации обучения должен быть положен принцип вариативности. Каждое образовательное учреждение в соответствии со своими возможностями сможет выбрать ту или иную форму обучения старшеклассников: элективный или факультативный курс, обучающий модуль в курсе экономики или обществознания, курс дополнительного образования или элективный курс и т.д.

1. Обучение школьников предпринимательству должно осуществляться с учетом современных экономических процессов, прогноза развития страны и социального заказа общества.

2. В качестве критериев оценки обучения школьников предпринимательству рассматриваются свойства и качества личности учащегося, обеспечивающие успешность его последующей социальной адаптации в современных экономических условиях.

3. Педагогическими условиями обучения предпринимательству являются: включение школьников в целеполагание и планирование совместной и индивидуальной образовательной деятельности;

---

<sup>1</sup> Май О.А. К вопросу о концепции преподавания экономики в общеобразовательной школе / О.А. Май // Теория и практика современного образования. – Томск, 2001. – С. 112-118

использование различных форм организации творческой и проектной деятельности, стимулирующих самостоятельную деятельность и активность учащихся;

создание условий для взаимодействия учащихся с субъектами реальной экономической среды;

создание психологически комфортной образовательной среды в процессе учебной деятельности.

4. Одним из основных условий для успешной работы педагога является обеспеченность образовательного процесса современным и удобным учебно-методическим комплектом, включающим в себя методические пособия, рабочие тетради, другие виды учебно-методической продукции, помогающие грамотно и эффективно организовать процесс обучения.

5. Знакомство школьников с современными предприятиями и финансовыми организациями, потребительским и финансовым рынками в целом позволит им получить продуктивные знания и сформировать соответствующие компетенции.

6. Привлечение преподавателей вузов, специалистов предпринимательского и финансового сообщества в образовательный процесс обеспечит открытость образования, активное сотрудничество с социальными партнерами школы<sup>1</sup>.

Содержание социально-экономического образования может быть реализовано на трех уровнях - базовом, профильном и специализированном.

Базовый уровень включает шесть основных содержательных областей (модулей):

- институциональная структура экономической системы;
- домохозяйство в экономической системе;

---

<sup>1</sup> Май О.А. К вопросу о концепции преподавания экономики в общеобразовательной школе / О.А. Май // Теория и практика современного образования. – Томск, 2001. – С. 112-118

- предприятие в экономическом кругообороте;
- государство в рыночной экономике;
- рынок как форма организации экономических отношений;
- институциональная среда для экономической деятельности.

На профильном уровне акцент делается на функциональном аспекте экономики, в связи с чем изучаются модули, отражающие закономерности микро-, макро- и мировой экономики.

### **1.3 Средства и методы обучения школьников основам потребительских знаний**

В сегодняшнем обществе особая роль отведена школьному экономическому образованию, с помощью которого должно формироваться экономическое мышление, прививаться навыки рационального поведения экономического характера, создаваться предпосылки для дальнейшей практической деятельности и профессионального обучения молодежи.

Постоянное ускорение изменений в экономике и обществе требует от людей в настоящее время уметь быстро приспосабливаться к новым условиям, отыскивать правильные решения различных вопросов, проявлять творчество и гибкость, ориентироваться в неопределенной ситуации, уметь налаживать эффективное взаимодействие с различными людьми и в то же время оставаться нравственными<sup>1</sup>.

В соответствии с ФГОС, цель школы заключается не только в знаниях, но и в умении добывать их и пользоваться ими. По этой причине современная школа должна обеспечивать подготовку выпускника, который обладает требуемым диапазоном современных качеств, умений и знаний, которые

---

<sup>1</sup> Зинченко В.П. Психологические основы построения системы развивающего обучения Д. В. Эльконина, В. В. Давыдова: учеб. пособие / В. П. Зинченко. – М.: Гардарики, 2002

позволяют ему с успехом реализовать себя в самостоятельной жизни в информационном технологическом мире.

Прочное и быстрое усвоение знаний, умение находить правильное решение в новой жизненной обстановке во многом имеют зависимость от грамотного развития памяти, внимания и особенно мышления учащихся. Но имеющиеся методы обучения почти не обеспечивают систематической и сознательной работы учителя, направленной на формирование данных качеств. При имеющейся практике обучения они создаются спонтанно.

Возникает потребность в новых технологиях педагогического характера, в результативных формах процесса образования, в активных методах обучения. Одно из главных направлений активизации обучения - это не увеличение объёма информации, которая передается, не увеличение числа и усиление мероприятий контрольного характера, а создание психологических и дидактических условий осмысленного учения, включения учащегося в него на уровне не одной лишь интеллектуальной, но социальной и личностной активности<sup>1</sup>.

Формы учебной деятельности учащихся на уроке составляют групповая, индивидуальная и фронтальная.

Групповая форма организации деятельности учебного характера учащихся в себя включает: индивидуально – групповую, звеньевую, дифференцированно – групповую, кооперативно – групповую, парную, формы.

Виды учебной деятельности: словесные, наглядные (иллюстрации, демонстрации, просмотр видеоматериалов).

Методы<sup>2</sup>:

---

<sup>1</sup> Калашникова Е.Ю. Методика преподавания экономических дисциплин в современных условиях модификации / Е.Ю. Калашникова, И.А. Коновалова, В.В. Ловянникова // Молодой ученый. – 2013. – №12. – С. 901-903

<sup>2</sup> Зинченко В.П. Психологические основы построения системы развивающего обучения Д. В. Эльконина, В. В. Давыдова: учеб. пособие / В. П. Зинченко. – М.: Гардарики, 2002

- 1) монологический (метод монологического изложения),
- 2) показательный (методы наглядности),
- 3) диалогический (метод диалогического изложения),
- 4) эвристический (метод эвристической беседы),
- 5) исследовательский (метод исследовательских заданий),
- 6) программированный (метод программных заданий).

Методы преподавания, т.е. деятельности учителя следующие:

- I) информационно-сообщающий,
- II) объяснительно-иллюстративный,
- III) стимулирующий,
- IV) побуждающий.

Методы обучения по ФГОС: метод модульного обучения, исследовательский метод, эвристический метод, метод развития критического мышления, проблемный метод, метод проектов, инструктивный или Кейс-метод. Методы учения, то есть деятельности учащихся: творчески-поисковый, частично-поисковый, практический<sup>1</sup>.

Выбор метода обучения (а вместе с тем и форм его реализации) обычно осуществляется в процессе подготовки к уроку. Он имеет зависимость от:

- а) теоретического замысла,
- б) дидактической цели,
- в) уровня обученности учащихся,
- г) уровня подготовки самого учителя.

Повышение грамотности в экономической сфере у растущего поколения представляет собой серьезную базовую основу для последующего экономического, культурного развития, финансовой грамотности, неуязвимости и предпринимательской подготовки.

---

<sup>1</sup> Нянковский М.А. Интеллектуальные игры для школьников по экономике / М.А. Нянковский. – М., «Слово», 2010

Не в каждом случае у молодых людей есть знание программ, существующих в регионе, государстве, городе, чтобы иметь возможность воспользоваться определенной программой в целях получения доступа к финансам<sup>1</sup>.

Требуется освещать программы, существующие для развития среднего и малого бизнеса, реализовывать разные программы для активации бизнес — идей.

Во всякой стране мира молодые предприниматели имеют возможность оказания значительного влияния на социальное и экономическое развитие своего региона. Ими создаются рабочие места и используются технологии инновационного типа.

Подготовка к деятельности предпринимательского характера должна осуществляться с использованием ряда методов: установление связи между школой и производством; развитие школьных компаний и мини-предприятий; включение в учебные программы практических курсов и др.<sup>2</sup>

К примеру, компания «Microsoft» и ее деловые партнеры – это наставники учащихся школ. Школьники могут поучиться «реальному миру бизнеса»<sup>3</sup>.

Есть много программ для учащихся, цель которых заключается в расширении возможностей дальнейшей карьеры для молодых людей различных образовательных уровней и способностей. Участие бизнес представляет собой важную составную часть школьной подготовки учеников к повседневной жизни.

---

<sup>1</sup> Крамаренко, В. И. Методика преподавания экономических дисциплин. Учеб. пособие / В. И. Крамаренко и др. – Симферополь: «Таврида». 1999

<sup>2</sup> Полицинская Е.В. Цели и проблемы экономического образования в школе / Е.В. Полицинская // Успехи современного естествознания. – 2008. – № 2. – С. 73-74

<sup>3</sup> Инновационные методы обучения в гражданском образовании. – Мн.: Медисонт, 2001

К процессу обучения требуется привлекать бизнес-структуры, вузы, колледжи в целях обеспечения практической составляющей процесса обучения. Этот подход даст возможность расширения образовательного пространства.

Могут рассматриваться разные варианты модели обучения с учетом ресурсных возможностей учреждений образования. Ознакомление и обучение деятельности предпринимательского характера не ставит в качестве самоцели превращение школьников в предпринимателей. Однако понимание методов и принципов работы, даст будущим выпускникам возможность максимального адаптирования во взрослой жизни, в профессиональной деятельности обеспечит конкурентные преимущества.

Конечно, это обучение является более целесообразным в средней школе, учащиеся которой являются менее загруженными, восприимчивыми к инновациям, менее инициативными, менее профессионально ориентированными<sup>1</sup>.

В настоящее время есть организации инфраструктуры поддержки среднего и малого бизнеса. Бизнес-инкубатор, Торгово-промышленные палаты, Технопарк, Региональный центр инвестиций — это система организаций, которые оказывают содействие и услуги предпринимателям по разным направлениям деятельности. С привлечением данных ресурсов к образовательному процессу в виде поддержки и сотрудничества, создания курсов обучения<sup>2</sup>.

Форма передачи знаний намного эффективнее от уже сложившихся бизнес — наставников молодому поколению выпускников школ. Опыт ведения бизнеса приобретается с годами, так как, опыт является количеством знаний, которое человек приобрел со временем, пропуская через себя определенные

---

<sup>1</sup> Крамаренко, В. И. Методика преподавания экономических дисциплин. Учеб. пособие / В. И. Крамаренко и др. — Симферополь: «Таврида». 1999

<sup>2</sup> Каданер А.П. Путешествие в Экономику : Метод, рекомендации для учителя к курсу «Введение в основы экон. знаний» / А.П. Каданер. — СПб. : СМЮ Пресс, 2000. — 93

события в самом бизнесе. Ведь это знания прикладного характера, которые проверены жизненным опытом.

Особенной актуальностью данный вопрос обладает для старшеклассников, готовящихся к взрослой жизни, трудовой деятельности и дальнейшему обучению. Задача жизненного самоопределения, которая стоит перед учащимися старших классов, которые готовы встать на следующую ступень собственного развития, заключается в профессиональном и личностном плане, является приоритетной<sup>1</sup>.

Изучением экономики в школе выполняется функция профориентации, поскольку школьный курс экономики способен являться стартовой площадкой для последующего развития в профессиональной сфере<sup>2</sup>.

В учебном процессе могут использоваться такие активные методы обучения, как деловые игры, которые направлены на привлечение учащихся к самостоятельной деятельности познавательного характера, и являются моделями определенных ситуаций. К примеру, создание виртуальных учебных фирм, где в процессе игры учащимися рассматриваются имеющиеся ключевые моменты, например, привлечение ресурсов, разработка бизнес-планов, постановка цели, составление отчетности и прочие механизмы дальнейшей работы предпринимателя.

Предполагаются самые разные игры с делением класса на группы или действия каждого ученика в своих интересах. Для эффективного взаимодействия старшеклассников как эксперимент может быть предложена ролевая игра «Телемост» с учениками прочих школ города и по всей стране. например, одна команда недвижимость покупает, другая продает. Все считают

---

<sup>1</sup> Савицкая Е.В. Уроки экономики в школе : Пособие для учителя. : В 2 кн. / 3-е изд. / Е.В. Савицкая. – М. : Вита Пресс, 2000. Кн.1. 2000. – 447 с

<sup>2</sup> Кузнецова Н.И. Становление и развитие системы экономического образования в российской школе на рубеже XX-XXI столетий: автореферат диссертации кандидата пед. наук / Н.И. Кузнецова – Ульяновск, 2007. – 31 с

прибыль, выигрывает, соответственно тот, у кого прибыль больше. Итак, есть возможность друг другу отправлять «корпоративные письма и документацию», делать предложения о качестве сделок. В ходе игры неизменным остается одно — игры являются максимально приближенными к реальным ситуациям и ученикам дают опыт поведения в различных обстоятельствах<sup>1</sup>.

Вместо традиционных оценок использовать баллы за работу в команде, обсуждение, принятие решений. Для стимулирования молодых людей можно организовать конференции, которые будут призваны решать ряд задач, среди которых побуждение к научно-практической деятельности, создание площадки для общения<sup>2</sup>.

Одним из самых эффективных методов обучения экономике учеников 9 класса является кейс-метод. Кейс-метод («Case study») – это техника обучения, использующая описание реальных экономических, социальных или иных проблемных ситуаций (от англ. «Case»- «случай»).

Цель кейса: в привлекательной форме проиллюстрировать ситуацию из реальной жизни, дать учащимся возможность продемонстрировать знание экономической теории и применить ее на практике<sup>3</sup>.

Кейс содержит информацию о комплексе проблем, составленную таким образом, чтобы учащиеся могли анализировать и обсуждать ее в группах, продвигаясь к какому-то решению. Материалы для кейса можно составить, используя различные источники: научную, специальную литературу, научно-популярные журналы, такие как «Наука и жизнь», газеты и др.

---

<sup>1</sup> Кузнецова Н.И. Становление и развитие системы экономического образования в российской школе на рубеже XX-XXI столетий: автореферат диссертации кандидата пед. наук / Н.И. Кузнецова – Ульяновск, 2007. – 31 с

<sup>2</sup> Каданер А.П. Путешествие в Экономику : Метод, рекомендации для учителя к курсу «Введение в основы экон. знаний» / А.П. Каданер. – СПб. : СММО Пресс, 2000. – 93

<sup>3</sup> Кураков Л.П. И др. Основы экономики : Учеб.-метод, пособие / Л.П. Кураков. – М. Гелиос АРВ, 2000. – 220 с

При работе с кейсом ученики осуществляют поиск, анализ дополнительной информации из различных областей знаний. Суть его заключается в том, что учащимся предлагается осмыслить реальную жизненную ситуацию, описание которой отражает не только какую-нибудь практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при решении данной проблемы. При этом сама проблема не имеет однозначных решений<sup>1</sup>.

Такой кейс является одновременно и заданием, и источником информации для создания вариантов эффективных действий. Кейс-метод по отношению к другим технологиям можно представить как сложную систему, в которую интегрированы другие, менее сложные методы познания. В него входят: моделирование, системный анализ, проблемный метод, мысленный эксперимент, игровые методы и др. Будучи интерактивным методом обучения, он завоевывает, как показывает практика, позитивное отношение со стороны учащихся, которые видят в нем игру, обеспечивающую освоение теоретических положений и овладение практическим использованием материала.

Кейс-метод дает возможность проявить обучающимся свое творчество, принимать разнообразные решения, помогает в дискуссионных навыках, заставляет работать учащихся более вдумчиво, т.к. все ответы принимаются аргументированными.

При работе с кейсом у учащихся формируются следующие компоненты ключевых компетенций: умения выделять проблему и находить пути ее решения, оценивать собственную деятельность, ответственность, умение общаться, вести переговоры, применять предметные знания на практике, анализировать ситуацию, составлять прогноз и т.п.

---

<sup>1</sup> Хвесеня Н.П. Методика преподавания экономических дисциплин: учебно-методический комплекс / Н.П. Хвесеня, М.В. Сакович. – Минск : БГУ, 2006. – 116 с

Так же наиболее эффективными являются игровые методики. Игра – вид деятельности, который присущ и детям, и взрослым, поэтому использование данного вида деятельности в образовательном процессе известно давно, однако важным является применение такого аспекта этой деятельности, который способствует появлению непроизвольного интереса к познанию основ различных наук. При этом должно происходить серьезное и глубинное восприятие изучаемого материала. Использование разных типов игр – деловых, имитационных, ролевых для разрешения учебных проблем вносит разнообразие в течение предметного образовательного процесса, вызывает формирование положительной мотивации изучения данного предмета. Игра стимулирует активное участие детей в учебном процессе и вовлекает даже наиболее пассивных<sup>1</sup>.

Практика подтвердила эффективность применения игровых методик на завершающем этапе (по завершении изучения темы, раздела, курса) обучения экономики. Ролевая игра, например, может быть проведена в виде конференции «Экономика и экология: производство и дело защиты окружающей среды». Для проведения конференции из числа учащихся выделяется председатель конференции, группы экспертов-экологов, экономистов и общественности. По результатам обсуждения обозначенной проблемы вырабатывается решение конференции<sup>2</sup>.

При этом происходит освоение участниками игры нового опыта, новых ролей, формируются коммуникативные умения, способности применять приобретенные знания в различных областях, ответственность.

Современный курс школьной экономики насыщен материалом, глубинный смысл которого можно раскрыть только в игре. Деловые игры,

---

<sup>1</sup> Кураков Л.П. И др. Основы экономики : Учеб.-метод, пособие / Л.П. Кураков. – М. Гелиос АРВ, 2000. – 220 с

<sup>2</sup> Каданер А.П. Путешествие в Экономику : Метод, рекомендации для учителя к курсу «Введение в основы экон. знаний» / А.П. Каданер. – СПб. : СМИО Пресс, 2000. – 93

отражая реальные условия и имитируя конкретные процессы, имеют ярко выраженный социально-психологический характер, выявляют современные экономические особенности деятельности людей, дают «рецепты» принятия решений в различных жизненных ситуациях.

Несмотря на кажущуюся универсальность такого вида обучения, необходимо точно определить положение игры в каждом конкретном случае. Необходимо помнить, что недостаток игр вреден, а избыток недопустим, иначе происходит перенос центра тяжести с дидактической стороны дела на формальную<sup>1</sup>.

При разработке и определении места игр на уроках необходимо найти не только тему игры, но и место ее включения в урок, отводимое время и средства повышения познавательной активности.

Урок протекает таким образом, что практически все обучающиеся оказываются вовлеченными в процесс познания. Совместная деятельность учащихся в процессе игры означает, что каждый вносит свой индивидуальный вклад, идет обмен знаниями, идеями, способами деятельности. Коллективный поиск истины стимулирует интеллектуальную активность субъектов деятельности. Такое взаимодействие позволяет учащимся не только получать новое знание, но и развивать свои коммуникативные умения: умение выслушивать мнение другого, взвешивать и оценивать различные точки зрения, участвовать в дискуссии, вырабатывать совместное решение и др.

Место учителя на интерактивных занятиях сводится к направлению деятельности учащихся на достижение целей занятия. Если пассивные методы предполагают авторитарный стиль взаимодействия, то активные, в том числе и интерактивные, предполагают демократический стиль, основанный на субъект-

---

<sup>1</sup> Хвесеня Н.П. Методика преподавания экономических дисциплин: учебно-методический комплекс / Н.П. Хвесеня, М.В. Сакович. – Минск : БГУ, 2006. – 116 с

объектных отношениях между его участниками (обучающим и обучающимся)<sup>1</sup>.

На сегодняшний день профильное обучение является обязательным требованием повышения качества образования на старшей ступени общего образования. Однако учащиеся основной школы не всегда готовы к выбору профиля обучения, поэтому нередко этот выбор происходит интуитивно или «за компанию». Во избежание неправильного выбора, необходима предпрофильная подготовка, которая может обеспечить осознанный, ответственный выбор. Важно, чтобы этот выбор был сделан до окончания школы. С появлением новой учебной дисциплины «Экономика» появились проблемы, но период растерянности прошел, уже можно говорить о том, что наработан некоторый опыт, который позволит сделать определенные выводы. Процесс обучения должен быть интересным для учащихся, ставить конкретные задачи и помогать находить решения, давать возможность совместно оценивать последствия тех или иных решений, обеспечивать простор для проявления творческой самостоятельности.

### **Выводы по главе 1**

Под потребительскими знаниями мы понимаем значимый феномен общественной жизни и как значимый аспект проявления личности, который на практике проявляется как специфический образ действий по отношению к товарам и услугам – когнитивный, эмоциональный и поведенческий; доминирующим фактором, оказывающим решающее значение на потребление и выбор стиля жизни, выступают ценности; на потребительское поведение влияют такие личностные качества, как пол, возраст, стиль жизни, самооценка и

---

<sup>1</sup> Хвесеня Н.П. Методика преподавания экономических дисциплин: учебно-методический комплекс / Н.П. Хвесеня, М.В. Сакович. – Минск : БГУ, 2006. – 116 с

т.п.; феномен показного потребления обусловлен совокупностью личностных черт, мотивации и социальных целей.

Основы потребительских знаний представлены в учебном процессе в рамках учебного предмета «Обществознание».

Основными методами обучения школьников основам потребительских знаний являются: лекция, моделирующее упражнение, создание мини-проекта, решение экономических задач и построение графиков, практикум, деловая игра, экскурсия, защита творческих работ и рефератов.

## **Глава 2. Опытнo-экспериментальная работа по организации обучения школьников основам потребительских знаний**

### **2.1 Первичная диагностика уровня потребительских знаний школьников**

Исследование проводилось в 2017 году. В исследовании приняли участие 30 учащихся 7-х классов средней общеобразовательной школы, 15 из которых были отнесены в экспериментальную группу и 15 в контрольную.

**Цель исследования** – отбор методов обучения школьников с целью повышения уровня потребительских знаний.

**Гипотеза исследования:** если использовать методы обучения: лекция, моделирующее упражнение, создание мини-проекта, решение экономических задач и построение графиков, практикум, деловая игра, экскурсия, защита творческих работ и рефератов, то повысится уровень потребительских знаний.

В соответствии с целью и гипотезой исследования были выбраны следующие методики исследования:

1) Контрольная работа на оценку знаний по основам экономических знаний. Проводилась плановая контрольная работа по изученным на момент исследования темам (констатирующий и контрольный этап). Оценка проводилась по 5-балльной системе. Стимульный материал к контрольной работе представлен в приложении 1.

2) Методика сценариев экономического поведения Н.М. Лебедевой, А.Н. Татарко.

Оригинальная разработка Международной научно-учебной лаборатории социокультурных исследований Экспертного института НИУ ВШЭ. Методика предназначена для изучения экономических установок респондентов относительно повседневных ситуаций, связанных с экономическим выбором. Она состоит из 11 ситуаций/сценариев, связанных с деловым взаимодействием и принятием экономических решений в условиях неопределенности. Участники,

принимая заданные условия ситуации, совершают то или иное действие, осуществляют тот или иной выбор.

Каждый из сценариев строится на биполярных измерениях экономического поведения. Сценарии оцениваются респондентом по трем шкалам: эмоциональное отношение (аффективный компонент установки), готовность следовать тому или иному образцу экономического поведения, представленному в сценарии (деятельностный компонент) и оценка типичности поведения героев ситуации (когнитивный компонент). Таким образом, оценка каждой ситуации позволяет зафиксировать оценку типичности определенного поведения (и как следствие скрывающихся за ним ценностей) для определенной культуры, а также зафиксировать возможное рассогласование между аффективной оценкой ситуации и поведением в данной ситуации. Данная методика также позволяет снизить социальную желательность ответов, так как экономические измерения заложены в ситуации неявно для респондентов и они, идентифицируя себя с теми или иными героями сценария, показывают свое представление о должном поведении в различных повседневных ситуациях, отражающих экономические реалии. В приложении 4 приводится текст методики.

### 3. Анкета «Учебная мотивация» Н.Г.Лускановой.

Цель: Определение уровня школьной мотивации. Текст анкеты состоит из 10 вопросов. Ответ ребёнка, свидетельствующий о его положительном отношении к школе и предпочтении им учебных ситуаций, оценивается в три балла. Нейтральный ответ («не знаю», «бывает по-разному» и т.п.) оценивается в один балл. Ответ, позволяющий судить об отрицательном отношении ребёнка к той или иной школьной ситуации, оценивается в ноль баллов. Оценки в два балла отсутствуют, так как математический анализ показал, что при оценках в ноль, один, три балла возможно более надёжное разделение детей на группы с высокой, средней и низкой мотивацией.

Оценка проводилась следующим образом:

Первый уровень. 25-30 баллов – высокий уровень школьной мотивации, учебной активности. Высокий уровень учебной мотивации.

Второй уровень. 20-24 балла – хорошая школьная мотивация. Уровень учебной мотивации выше среднего.

Третий уровень. 15-19 баллов – положительное отношение к школе, но школа привлекает таких детей внеучебной деятельностью. Средний уровень учебной мотивации.

Четвертый уровень. 10-14 баллов – низкая школьная мотивация. Низкий уровень учебной мотивации.

Пятый уровень. Ниже 10 баллов – негативное отношение к школе, школьная дезадаптация. Очень низкий уровень учебной мотивации.

Стимульный материал предоставлено в приложении 2.

Сравнение результатов исследования проводилось при помощи U-критерия Манна-Уитни.

Проанализируем результаты, полученные в ходе констатирующего этапа исследования.

Результаты оценки успеваемости на констатирующем этапе исследования предоставлены в приложении 3.

В результате оценки успеваемости в экспериментальной группе оценку 5 получили 2 ребенка, оценку 4 получили 5 детей, оценку 3 получили 8 детей (рис. 1).

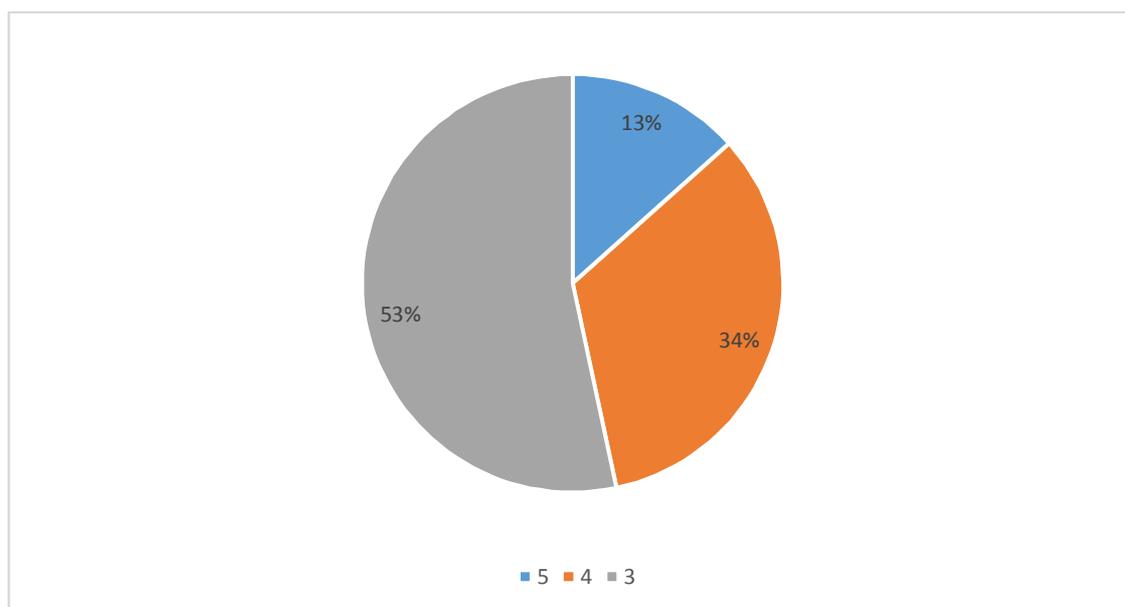


Рисунок 1. Результаты оценки успеваемости на констатирующем этапе в экспериментальной группе

В результате оценки успеваемости в контрольной группе оценку 5 получили 3 ребенка, оценку 4 получили 3 ребенка, оценку 3 получили 9 детей (рис. 2).

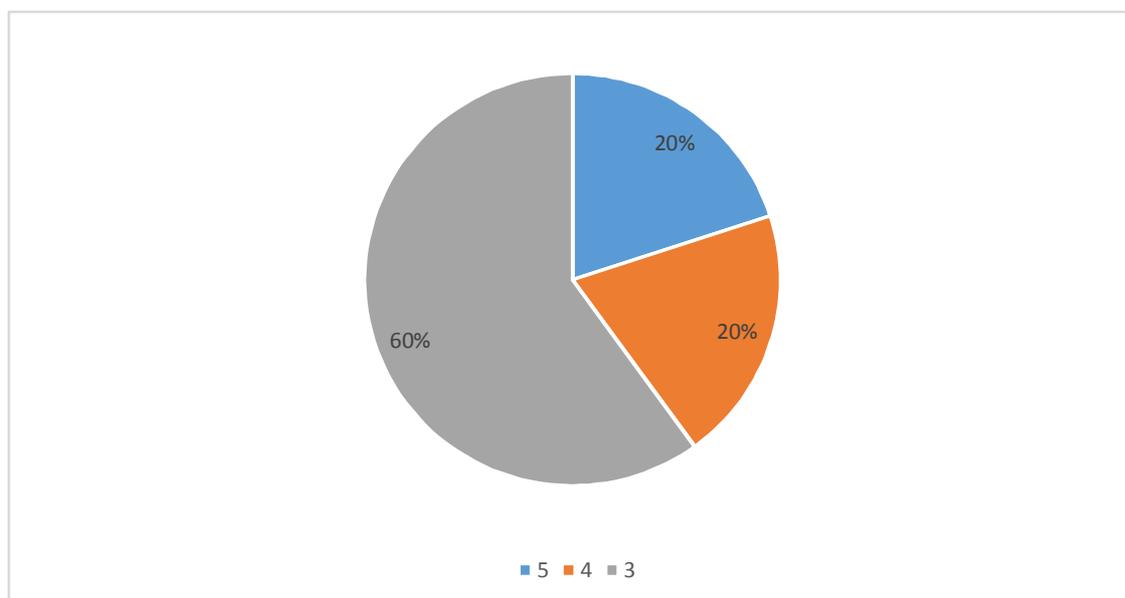


Рисунок 2. Результаты оценки успеваемости на констатирующем этапе в контрольной группе

В результате проведения оценки успеваемости на констатирующем этапе в группах значимых различий не обнаружено, что говорит о том, что на констатирующем этапе исследования успеваемость по основам потребительских знаний в исследуемой группе оказалась равной и, при этом, находилась на среднем уровне.

Для проведения сравнения на констатирующем этапе исследования нами была проведена статистическая обработка результатов исследования по подгруппам и на основании проведенной обработки была проведена сравнительная характеристика. Результаты статистической обработки по методике сценариев экономического поведения Н.М. Лебедевой, А.Н. Татарко предоставлены в приложении 4. В результате проведения статистической обработки данных не было обнаружено значимых различий, однако, были получены следующие результаты: в результате проведения констатирующего этапа исследования для всех учащихся оказалось характерным экономия денег перед временем, занимать стабильное место работы, экономить, вложить деньги на сберегательный счет, накопить, мнение о том, что вознаграждения достойны все работники, экономическая расточительность, приоритет денег. Следовательно, можем констатировать, что на констатирующем этапе исследования для обеих групп оказалось характерно не развитое экономическое мышление, направленное на заработок денег, а не на саморазвитие.

В приложении 5 представлены результаты анкеты «Учебная мотивация» Н.Г.Лускановой.

В результате проведения данной методики в экспериментальной группе были получены следующие результаты исследования: высокий уровень учебной мотивации показал 1 ребенок, уровень учебной мотивации выше среднего показали 3 детей, средний уровень учебной мотивации показали 5 детей, низкий уровень учебной мотивации показали 6 детей (рис.3).

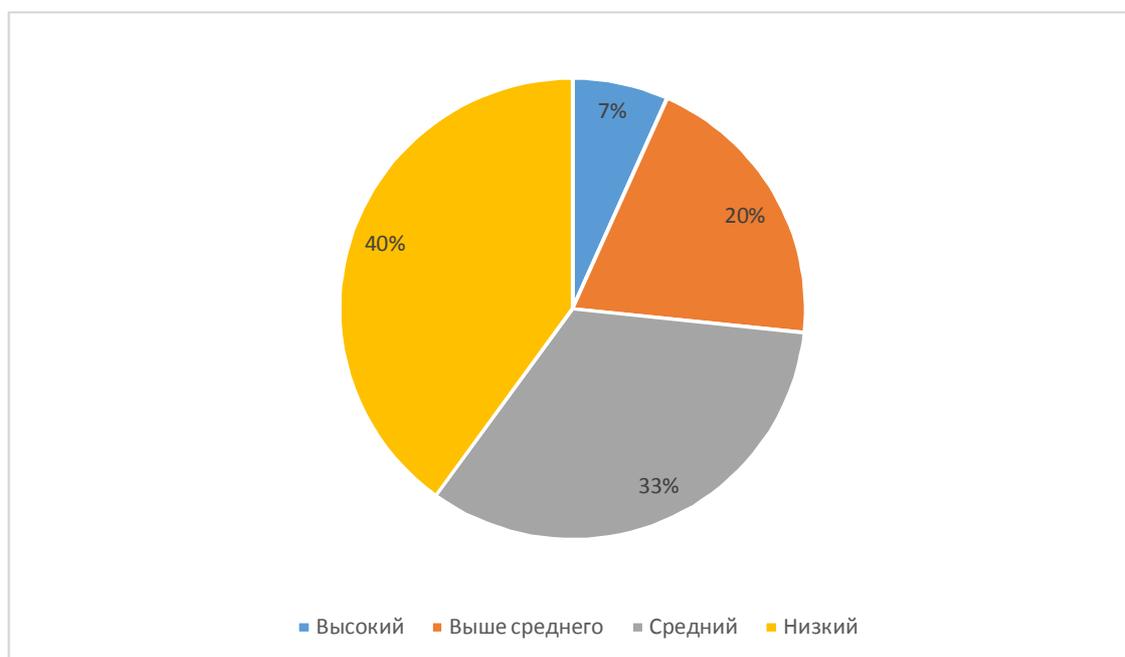


Рисунок 3. Результаты исследования учебной мотивации в экспериментальной группе на констатирующем этапе исследования

В результате проведения данной методики в контрольной группе были получены следующие результаты исследования: высокий уровень учебной мотивации показал 1 ребенок, уровень учебной мотивации выше среднего показали 4 ребенка, средний уровень учебной мотивации показали 5 детей, низкий уровень учебной мотивации показали 5 детей (рис.4).

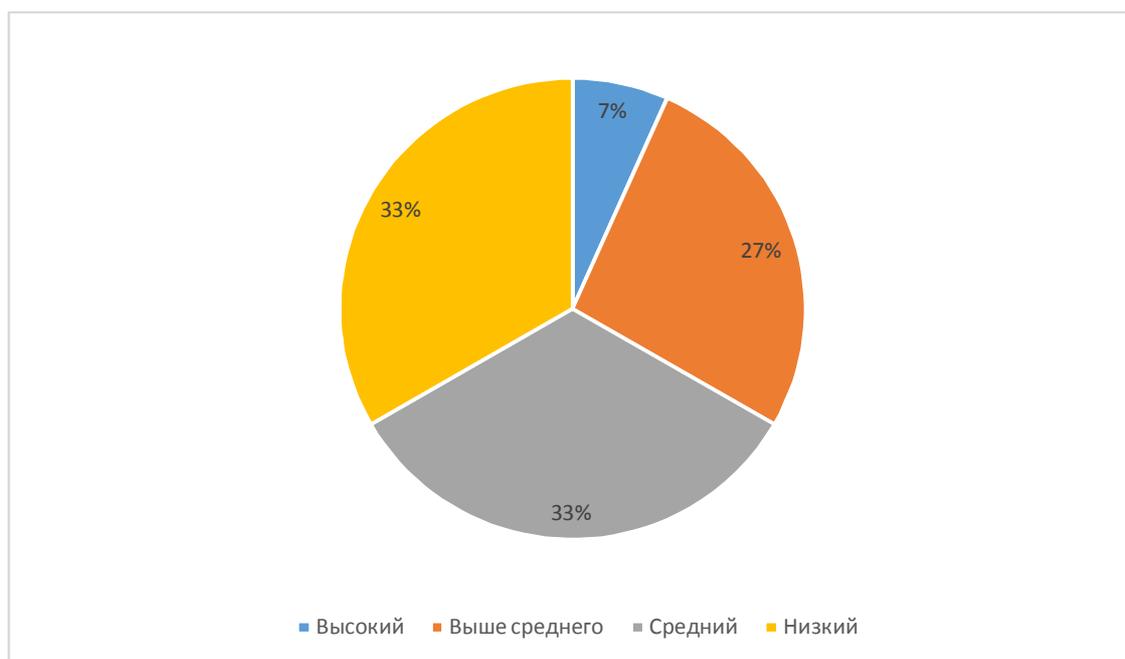


Рисунок 4. Результаты исследования учебной мотивации в контрольной группе на констатирующем этапе исследования

Как видим из рассмотренных выше результатов, в результате проведения констатирующего этапа исследования нами выяснено, что уровень мотивации обучения на констатирующем этапе исследования в обеих группах оказался на среднем уровне, что говорит о том, что обе группы нуждаются в реализации методики работы по организации обучения школьников основам потребительских знаний.

Таким образом, на констатирующем этапе исследования нами выяснено, что на констатирующем этапе исследования успеваемость по основам потребительских знаний в исследуемых группах оказалась равной и, при этом, находилась на среднем уровне; на констатирующем этапе исследования для обеих групп оказалось характерно не развитое экономическое мышление, направленное на заработок денег, а не на саморазвитие; уровень мотивации обучения на констатирующем этапе исследования в обеих группах оказался на

среднем уровне. Далее нами была разработана и апробирована методика работы по организации обучения школьников основам потребительских знаний.

## **2.2 Методика работы по организации обучения школьников основам потребительских знаний**

Формирующий этап строился с учетом того, что обучение потребителям знаниям учащихся 7-х классов средней общеобразовательной школы будет эффективно для повышения знаний по основам потребительским знаниям, развития экономического сознания и формирования положительной мотивации на обучение, если:

- занятия по основам потребительских знаний будут основаны на реальных ситуациях и будут понятны старшеклассникам;

- будут применяться нестандартные методы и средства формирования основ потребительских знаний.

Методика обучения основам потребительских знаний учащихся 7-х классов средней общеобразовательной школы рассчитана на год, объем курса – 25 часов в год (1 час в неделю, 4 часа в месяц).

Для создания методики использованы:

- Программа «Основы экономических знаний», автор: Любимов В.В.
- Программа «Основы экономических знаний», автор: Липсиц И.В.
- Программа «Основы предпринимательства», автор: Липсиц И.В.
- Программа «Основы экономической теории», авторский коллектив

под руководством С.И. Иванова

Цель методики – формирование и развитие основ потребительских знаний с точки зрения их практического значения.

Задачи методики:

- Ознакомление обучающихся с экономической сферой как базовой подсистемой общества
- Выявление специфики потребительских знаний, а также требования, предъявляемые обществом к ним
- Предоставление обучающемуся возможности стать субъектом экономических отношений в ходе моделирующих упражнений и деловых игр, имитирующих реальные явления и процессы в экономике
- Создание условий для формирования у обучающихся компетентного подхода к работе с информацией по направлениям:

Формы проведения занятий:

- Лекция
- Моделирующее упражнение
- Создание мини-проекта
- Решение экономических задач и построение графиков,
- Практикум
- Деловая игра
- Экскурсия
- Защита творческих работ и рефератов

В таблице 1 предоставлено тематическое планирование методики.

Таблица 1

Тематическое планирование обучения основам потребительских знаний учащихся 7-х классов средней общеобразовательной школы

№	Тема урока	Форма урока	Характеристика деятельности учащихся или виды учебной деятельности
1	Кто такие потребители	Лекция	Донесение основной информации по теме занятия
2		Проблемно - эвристический урок	Участвуют в беседе, выдвигают гипотезы, самостоятельно формулируют выводы и делают обобщения
3	Как мы выбираем	Лекция	Донесение основной информации по теме занятия
4		Урок ученических сообщений (по выбору обучающихся)	Самостоятельно готовят реферативные работы, участвуют в поиске и отборе информации, конспектируют, представляют работы, работают в программе Microsoft PowerPoint
5	Как продаются товары и услуги	Лекция	Донесение основной информации по теме занятия
6		Проблемно - эвристический урок	Актуализируют обществоведческие знания по теме «Потребности», выстраивают логическую

Продолжение таблицы 1

			взаимосвязь между индивидуальными и групповыми потребностями, способами их удовлетворения и экономической деятельностью общества, заполняют схему «пирамида Маслоу» с опорой на обществоведческие знания, делают выводы, приводят примеры
7	Источники информации для потребителей	Лекция	Донесение основной информации по теме занятия
8		Урок-экскурсия	Посещают одно из действующих предприятий города (производящего товары или представляющего услуги)
9	Как читать этикетку товара?	Лекция	Донесение основной информации по теме занятия
10		Лекция	Донесение основной информации по теме занятия
11		Комбинированный урок	Осваивают теоретические вопросы по теме, усваивают новые знания об основной информации, которая указана на этикетках, систематизируют

Продолжение таблицы 1

			информацию и оформляют ее в табличном виде
12	Тестирование товаров и услуг	Лекция	Донесение основной информации по теме занятия
13		Урок в форме моделирующего упражнения	Активно выступают в роли экономических субъектов (продавец, покупатель), осуществляют необходимые действия по тестированию товара или услуги
14	Денежные инструменты	Лекция	Донесение основной информации по теме занятия
15		Лекция	Донесение основной информации по теме занятия
16		Комбинированный урок с использованием инструмента РМІ	Усваивают фундаментальные знания о денежных инструментах
17	Наши права	Лекция	Донесение основной информации по теме занятия
18		Комбинированный урок	Выполняют схему «Права потребителей» под руководством педагога с описанием особенностей нарушений прав потребителей, приводят примеры

19	Как себя вести?	Лекция	Донесение основной информации по теме занятия
20		Лекция	Донесение основной информации по теме занятия
21		Урок-беседа	Участвуют в беседе, опирающейся на жизненный опыт обучающихся и знания на примере собственной семьи, конспектируют, выполняют задания в мини-группах
22	Этика потребительского поведения	Лекция	Донесение основной информации по теме занятия
23		Урок-практикум	Отрабатывают навыки потребительского поведения
24		Лекция	Донесение основной информации по теме занятия
25	Что надо знать, чтобы защитить свои права	Деловая игра	Работают в малых группах по 4-5 человек (состав группы – по желанию), моделируют процесс нарушения прав потребителей, самостоятельно объясняют, как следует поступать в данной ситуации

Далее нами был проведен анализ эффективности методики работы по организации обучения школьников основам потребительских знаний.

## 2.3 Анализ эффективности методики работы по организации обучения школьников основам потребительских знаний

Проанализируем результаты контрольного этапа исследования.

Результаты оценки успеваемости на контрольном этапе исследования предоставлены в приложении 6.

В результате оценки успеваемости в экспериментальной группе оценку 5 получили 5 детей против 2 на констатирующем этапе исследования, оценку 4 получили 8 детей против 5 на констатирующем этапе исследования, оценку 3 получили 2 ребенка против 8 на констатирующем этапе исследования (рис. 5).

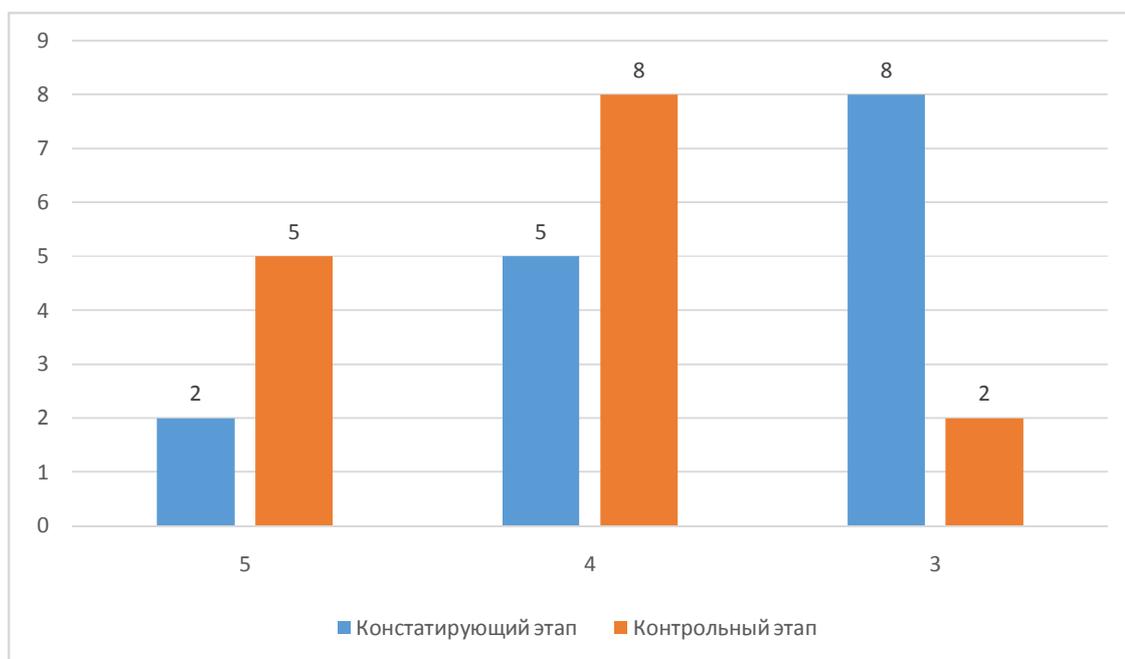


Рисунок 5. Результаты оценки успеваемости на контрольном этапе в экспериментальной группе

Как видим из рисунка 5, в результате проведения формирующего этапа исследования результаты оценки успеваемости на контрольном этапе в экспериментальной группе улучшились.

В результате оценки успеваемости в контрольной группе оценку 5 получили также 3 ребенка, оценку 4 получили 6 детей против 3 на констатирующем этапе исследования, оценку 3 получили 6 детей против 9 на констатирующем этапе исследования (рис. 6).

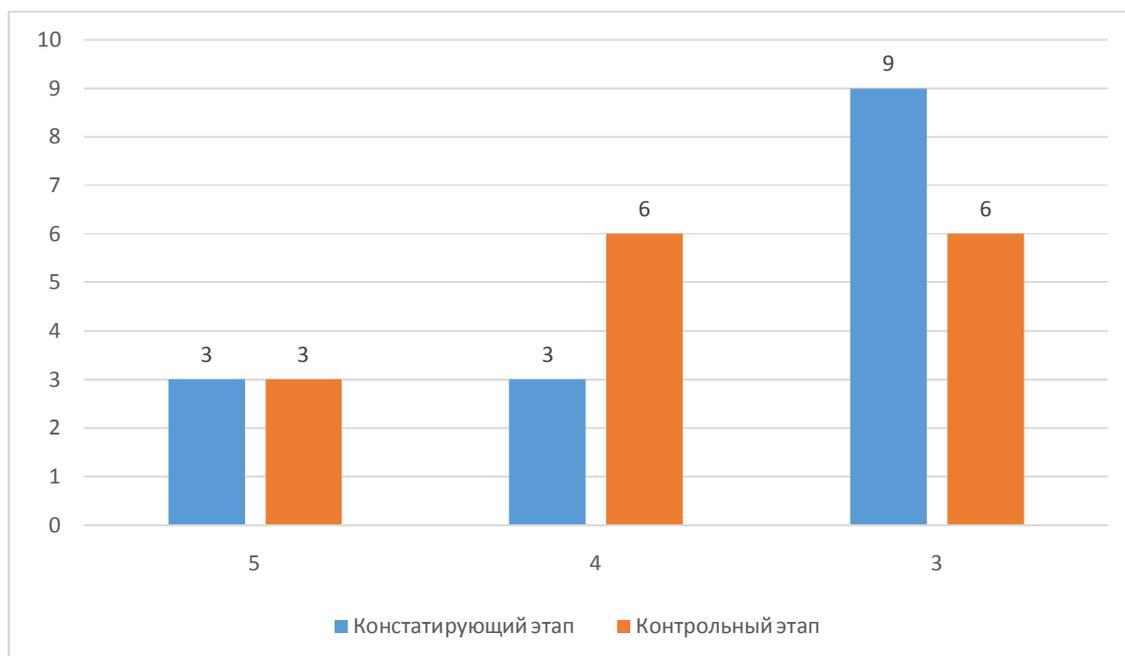


Рисунок 6. Результаты оценки успеваемости на контрольном этапе в контрольной группе

Как видим из рисунка 6, результаты оценки успеваемости на контрольном этапе в контрольной группе также улучшились, но менее значительно. Для проведения сравнения на констатирующем этапе исследования нами была проведена статистическая обработка результатов исследования по подгруппам и на основании проведенной обработки была проведена сравнительная характеристика. В результате проведения статистической обработки по оценке успеваемости на контрольном этапе исследования получено наличие значимых различий ( $p < 0,05$ ), что говорит о том, что после формирующего этапа исследования результаты по успеваемости в экспериментальной группе

значительно улучшились, что говорит об эффективности проведенного нами формирующего этапа исследования.

Для проведения сравнения на контрольном этапе исследования нами была проведена статистическая обработка результатов исследования по подгруппам и на основании проведенной обработки была проведена сравнительная характеристика. Результаты статистической обработки по методике сценариев экономического поведения Н.М. Лебедевой, А.Н. Татарко предоставлены в приложении 7.

В случае экономического патернализма с высокой степенью вероятности ( $p < 0,05$ ) нами было выяснено, что для учащихся экспериментальной группы после проведения формирующего этапа исследования он стал более приемлем, чем для контрольной группы.

В случае экономии времени с очень высокой степенью вероятности ( $p < 0,01$ ) она так же оказалась более приемлема для учащихся экспериментальной группы после проведения формирующего этапа: они предпочли потратить немного денег для того, чтобы облегчить себе жизнь, в то время как для учащихся контрольной группы так же осталось характерным экономия денег перед временем.

Кратковременная перспектива в экономическом поведении с высокой степенью вероятности ( $p < 0,05$ ) оказалась снова более характерна для учащихся экспериментальной группы после проведения формирующего этапа, они стали предпочитать рисковать и пробовать новое, пусть и не стабильное, в то время, как для учащихся контрольной группы по-прежнему осталось характерным занимать стабильное место работы.

Расточительность в экономическом поведении с высокой степенью вероятности ( $p < 0,05$ ) так же оказалась более характерной для учащихся экспериментальной группы после проведения формирующего этапа, они стали предпочитать потратить больше денег для того, чтобы организовать

грандиозное событие, если у них есть такая возможность, в то время, как для учащихся контрольной группы по-прежнему осталось характерным экономить.

Экономическая индифферентность с очень высокой степенью вероятности ( $p < 0,01$ ) оказалась снова более характерной для учащихся экспериментальной группы после проведения формирующего этапа, они стали предпочитать вкладывать деньги для того, чтобы они «работали», в то время, как для учащихся контрольной группы по-прежнему осталось характерным вложить деньги на сберегательный счет.

Неприемлемость кредитов с высокой степенью вероятности ( $p < 0,05$ ) оказалась снова более характерной для учащихся экспериментальной группы после проведения формирующего этапа, они предпочитали взять кредит и приобрести желаемое, в то время, как для учащихся контрольной группы по-прежнему осталось характерным накопить.

Распределение финансового вознаграждения по справедливости с высокой степенью вероятности ( $p < 0,05$ ) оказалось более характерным для людей профессии человек-человек – они считали, что каждый должен получить по заслугам, в то время, как для учащихся контрольной группы по-прежнему осталось характерным мнение о том, что вознаграждения достойны все работники.

Неподверженность импульсивным покупкам с высокой степенью вероятности ( $p < 0,05$ ) оказалась вновь более характерным для людей профессии человек-человек – они считали, что каждая покупка должна быть обдуманной, в то время, как для учащихся контрольной группы по-прежнему осталось характерным расточительность в этом плане.

Приоритет денег над творчеством в работе с очень высокой степенью вероятности ( $p < 0,01$ ) осталось более характерным для учащихся контрольной группы, для учащихся экспериментальной группы после проведения

формирующего этапа стало более характерно предпочтение работе для саморазвития.

Таким образом в результате проведенного исследования было отмечено, что после проведения формирующего этапа исследования экономическое сознание учащихся экспериментальной группы стало более ориентировано на достижение определенных успехов в экономической сфере, их экономическое сознание в процессе формирующего этапа стало более развито.

В приложении 8 предоставлены результаты анкеты «Учебная мотивация» Н.Г.Лускановой на контрольном этапе исследования.

В результате проведения данной методики в экспериментальной группе были получены следующие результаты исследования: высокий уровень учебной мотивации показал также 1 ребенок, уровень учебной мотивации выше среднего показали 7 детей против 3 на констатирующем этапе исследования, средний уровень учебной мотивации показали также 5 детей, низкий уровень учебной мотивации показали 2 ребенка против 6 на констатирующем этапе исследования (рис.7).

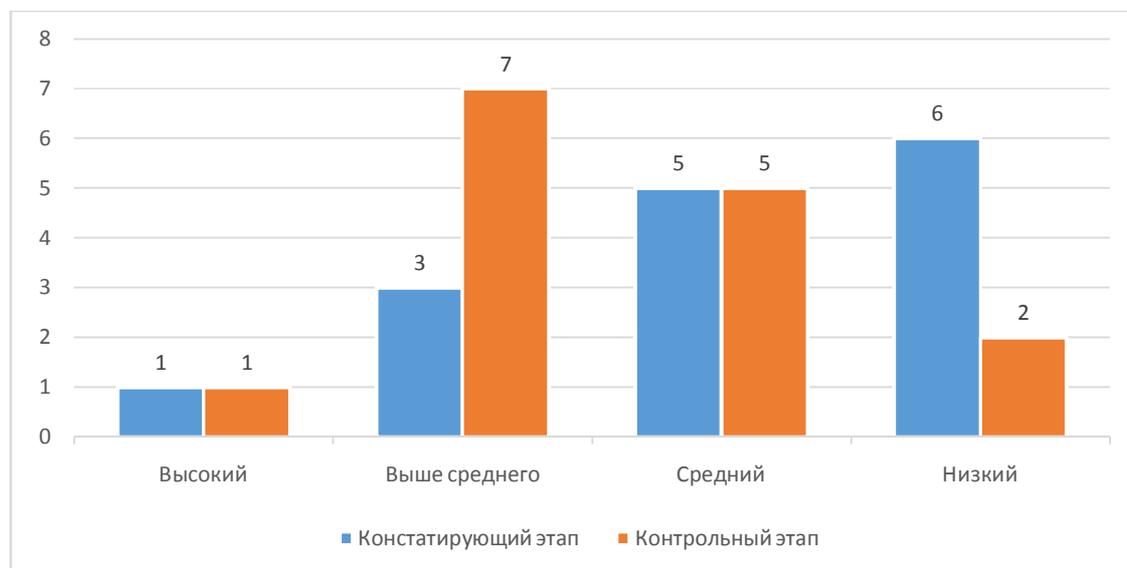


Рисунок 7. Результаты исследования учебной мотивации в экспериментальной группе на контрольном этапе исследования

В результате проведения данной методики в контрольной группе на контрольном этапе исследования были получены следующие результаты исследования: высокий уровень учебной мотивации показал также 1 ребенок, уровень учебной мотивации показали 5 детей против 4 на констатирующем этапе исследования, средний уровень учебной мотивации показали также 5 детей, низкий уровень учебной мотивации показали 4 ребенка против 5 на констатирующем этапе исследования (рис.8).

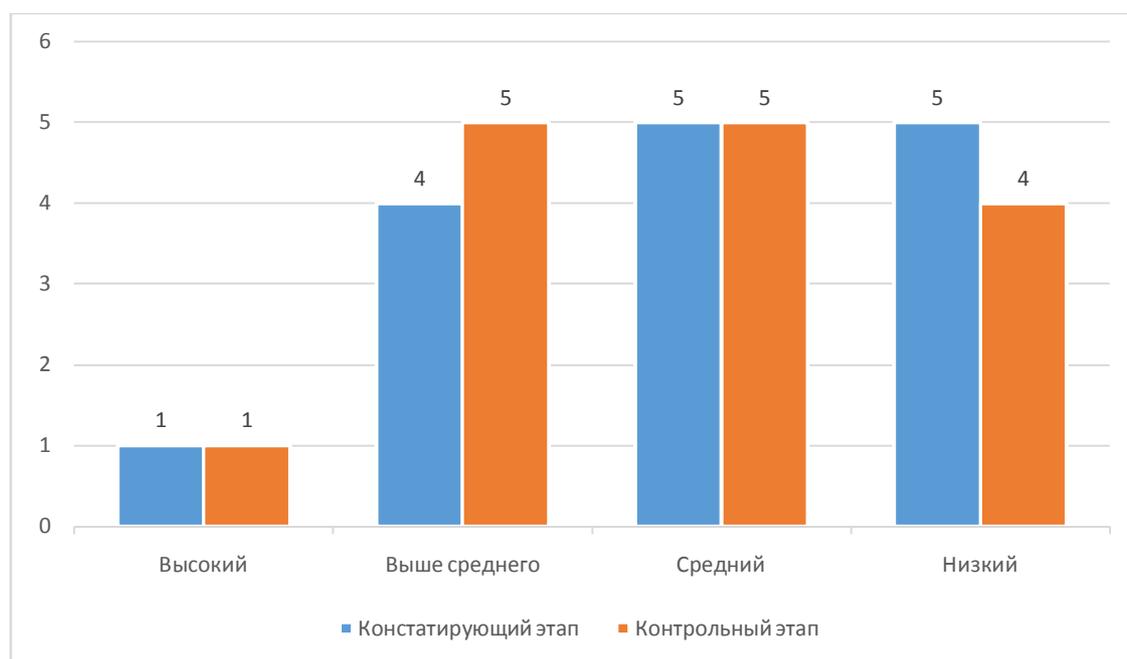


Рисунок 8. Результаты исследования учебной мотивации в контрольной группе на контрольном этапе исследования

Как видим из рассмотренных выше результатов, в результате проведения контрольного этапа исследования нами выяснено, что уровень учебной мотивации в экспериментальной группе после реализации методики обучения основам потребительских знаний учащихся 7-х классов средней общеобразовательной школы повысился, в то время как в контрольной группе, в которой не проводилась методика обучения основам потребительских знаний

учащихся 7-х классов средней общеобразовательной школы, уровень учебной мотивации практически не изменился.

Таким образом, после формирующего этапа исследования результаты по успеваемости в экспериментальной группе значительно улучшились, что говорит об эффективности проведенного нами формирующего этапа исследования; после проведения формирующего этапа исследования экономическое сознание учащихся экспериментальной группы стало более ориентировано на достижение определенных успехов в экономической сфере, их экономическое сознание в процессе формирующего этапа стало более развито; уровень учебной мотивации в экспериментальной группе после реализации методики обучения основам потребительских знаний учащихся 7-х классов средней общеобразовательной школы повысился, в то время как в контрольной группе, в которой не проводилась методика обучения основам потребительских знаний учащихся 7-х классов средней общеобразовательной школы, уровень учебной мотивации практически не изменился.

## **Выводы по главе 2**

Методика работы по организации обучения школьников основам потребительских знаний строилась на основании использования следующих методов обучения школьников основам потребительских знаний являются: лекция, моделирующее упражнение, создание мини-проекта, решение экономических задач и построение графиков, практикум, деловая игра, экскурсия, защита творческих работ и рефератов.

В результате анализа эффективности проведенной методики отмечено, что после проведения формирующего этапа исследования экономическое сознание учащихся экспериментальной группы стало более ориентировано на достижение определенных успехов в экономической сфере, их экономическое

сознание в процессе формирующего этапа стало более развито; уровень учебной мотивации в экспериментальной группе после реализации методики обучения основам потребительских знаний учащихся 7-х классов средней общеобразовательной школы повысился, в то время как в контрольной группе, в которой не проводилась методика обучения основам потребительских знаний учащихся 7-х классов средней общеобразовательной школы, уровень учебной мотивации практически не изменился.

## Заключение

Проблема формирования потребительских знаний стала актуальной в связи с изменениями характера потребления, происходящими за последние полвека в обществах Запада и в той или иной мере затрагивающих современную Россию.

В современной культурологии и социальной философии сложился ряд научных предпосылок исследования потребительского поведения личности, рассматривающих потребление как некую совокупность культурных знаков (П. Бурдьё, Ж. Деррида, Ю.М. Лотман, К. Маркс), обмен которыми происходит непрерывно, что, по сути, определяет бесконечный характер потребления, не приводящего к насыщению (Ж. Бодрийяр, В.И. Ильин).

В психологии потребительское поведение рассматривается как значимый феномен общественной жизни и как значимый аспект проявления личности, который на практике проявляется как специфический образ действий по отношению к товарам и услугам – когнитивный, эмоциональный и поведенческий (Т.В. Фоломеева); доминирующим фактором, оказывающим решающее значение на потребление и выбор стиля жизни, выступают ценности (О.А. Громова); на потребительское поведение влияют такие личностные качества, как пол, возраст, стиль жизни, самооценка и т.п. (О.И. Патоша, О.Л. Перлина); феномен показного потребления обусловлен совокупностью личностных черт, мотивации и социальных целей (О.С. Посыпанова).

В социокультурных и социально-педагогических работах отечественных авторов потребительская культура индивида понимается как относительно целостная подсистема общей культуры человека, а ее формирование происходит в единстве и взаимосвязи социокультурного и экономического пространства. Поскольку современная Россия, отказавшись от идеологизированных клише советского периода истории, делает только первые

шаги по пути к обществу потребления, в отличие от западных обществ (Ю.О. Папушина), то можно считать, что процесс формирования потребительских знаний в нашей стране находится на своей начальной стадии. В то же время следует отметить, что, в силу многоаспектности и сложности проблемы формирования потребительских знаний, необходимо научное обоснование теоретико-методологических основ, определение педагогических условий, средств, форм и методов обеспечения данного процесса.

На сегодняшний день профильное обучение является обязательным требованием повышения качества образования на старшей ступени общего образования. Однако учащиеся основной школы не всегда готовы к выбору профиля обучения, поэтому нередко этот выбор происходит интуитивно или «за компанию». Во избежание неправильного выбора, необходима предпрофильная подготовка, которая может обеспечить осознанный, ответственный выбор. Важно, чтобы этот выбор был сделан до окончания школы. С появлением новой учебной дисциплины «Экономика» появились проблемы, но период растерянности прошел, уже можно говорить о том, что наработан некоторый опыт, который позволит сделать определенные выводы. Процесс обучения должен быть интересным для учащихся, ставить конкретные задачи и помогать находить решения, давать возможность совместно оценивать последствия тех или иных решений, обеспечивать простор для проявления творческой самостоятельности.

Исследование проводилось в 2017 году. В исследовании приняли участие 30 учащихся 7-х классов средней общеобразовательной школы, 15 из которых были отнесены в экспериментальную группу и 15 в контрольную.

На констатирующем этапе исследования нами выяснено, что на констатирующем этапе исследования успеваемость по основам потребительских знаний в исследуемых группах оказалась равной и, при этом, находилась на среднем уровне; на констатирующем этапе исследования для обеих групп

оказалось характерно не развитое экономическое мышление, направленное на заработок денег, а не на саморазвитие; уровень мотивации обучения на констатирующем этапе исследования в обеих группах оказался на среднем уровне. Далее нами была разработана и апробирована методика работы по организации обучения школьников основам потребительских знаний

Формирующий этап строился с учетом того, что обучение потребителям знаниям учащихся 7-х классов средней общеобразовательной школы будет эффективно для повышения знаний по основам потребительским знаниям, развития экономического сознания и формирования положительной мотивации на обучение, если:

- занятия по основам потребительских знаний будут основаны на реальных ситуациях и будут понятны старшеклассникам;
- будут применяться методы и средства формирования основ потребительских знаний.

Методика обучения основам потребительских знаний учащихся 7-х классов средней общеобразовательной школы рассчитана на год, объем курса – 25 часов в год (1 час в неделю, 4 часа в месяц).

После формирующего этапа исследования результаты по успеваемости в экспериментальной группе значительно улучшились, что говорит об эффективности проведенного нами формирующего этапа исследования; после проведения формирующего этапа исследования экономическое сознание учащихся экспериментальной группы стало более ориентировано на достижение определенных успехов в экономической сфере, их экономическое сознание в процессе формирующего этапа стало более развито; уровень учебной мотивации в экспериментальной группе после реализации методики обучения основам потребительских знаний учащихся 7-х классов средней общеобразовательной школы повысился, в то время как в контрольной группе, в которой не проводилась методика обучения основам потребительских знаний

учащихся 7-х классов средней общеобразовательной школы, уровень учебной мотивации практически не изменился.

Следовательно, цель нашего исследования достигнута, задачи решены, гипотеза доказана.

## Список литературы

1. Акимов Д. В. Задания по экономике. От простых до олимпиадных / Д.В. Акимов, О.В. Дичева, Л.Б. Щукина. – Москва, 2012. – 320 с
2. Алиев Ш.М. О совершенствовании современной парадигмы образования / Ш.М. Алиев // СГЗ. – 2011. – №3. – С. 150-156
3. Артюхина М.Г. Ценности и приоритеты в современной парадигме образования / М.Г. Артюхина // СГЗ. – 2012. – № 1. – С. 320-326
4. Василенко И. В. Потребительское поведение как социальный феномен / И. В. Василенко // Вестник ВолГУ. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии. - 2008. - №1. – С.83-85
5. Винокуров Ф.Н. Лояльность потребителей как социальная установка / Ф.Н. Винокуров, Т.В. Фоломеева // Психологические исследования. – 2012. - № 3
6. Громова О.А. Социально-психологические критерии типологии потребительских групп: автореф. дис... канд.психол.н.: 19.00.05 / Оксана Анатольевна Громова; МГУ им. М.В. Ломоносова. - М.: 2001. - 26 с
7. Драганчук Л.С. Поведение потребителей: Учеб. Пособие / Л.С. Драганчук. – М.: ИНФРА-М, 2011
8. Зинченко В.П. Психологические основы построения системы развивающего обучения Д. В. Эльконина, В. В. Давыдова: учеб. пособие / В. П. Зинченко. – М.: Гардарики, 2002
9. Инновационные методы обучения в гражданском образовании. – Мн.: Медисонт, 2001
10. Каданер А.П. Путешествие в Экономiku : Метод, рекомендации для учителя к курсу «Введение в основы экон. знаний» / А.П. Каданер. – СПб. : СМИО Пресс, 2000. – 93

11. Калашникова Е.Ю. Методика преподавания экономических дисциплин в современных условиях модификации / Е.Ю. Калашникова, И.А. Коновалова, В.В. Ловянникова // Молодой ученый. – 2013. – №12. – С. 901-903
12. Кашанина Т.В. Право и экономика (методическое пособие) / Т.В. Кашанина. – М., «Вита», 2012
13. Крамаренко, В. И. Методика преподавания экономических дисциплин. Учеб. пособие / В. И. Крамаренко и др. – Симферополь: «Таврида». 1999
14. Крючкова П. Экономика. Основы потребительских знаний. 9 класс. Учебник / П. Крючкова. – М.: Вита-Пресс 2011. – 224 с
15. Кузнецова Н.И. Становление и развитие системы экономического образования в российской школе на рубеже XX-XXI столетий: автореферат диссертации кандидата пед. наук / Н.И. Кузнецова – Ульяновск, 2007. – 31 с
16. Кураков Л.П. И др. Основы экономики : Учеб.-метод, пособие / Л.П. Кураков. – М. Гелиос АРВ, 2000. – 220 с
17. Лавренова Е. Б. Финансовая грамотность: учебная программа. 8-9 классы общеобразоват. орг. / Е. Б. Лавренова, О. И. Рязанова, И. В. Липсиц. – М.: ВИТА-ПРЕСС, 2014. – 32 с
18. Линькова А.Я. Экономика. Практикум для учащихся / А.Я. Линькова. – М., «Вита», 2011
19. Май О.А. К вопросу о концепции преподавания экономики в общеобразовательной школе / О.А. Май // Теория и практика современного образования. – Томск, 2001. – С. 112-118
20. Мельникова О.Т. Потребительское поведение: теория и действительность / О.Т. Мельникова, О.А. Громова, Ю.Э. Ширков // Социальная психология в современном мире: учеб. пос. для вузов / Под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. – М.Аспект-Пресс, 2002. – 335 с

21. Мильман А.М. Формирование экономических понятий как условие социализации личности : Содерж. обучения: Опыт учителя предметов обществ.-гуманит, цикла сред. шк. г. Витебска, Белоруссия / А.М. Мильман // Преподавание истории в шк. – 2001. – № 1. – С. 55-58
22. Мишин Б.И. Настольная книга учителя экономики / Б.И. Мишин. – М., «Астрель», 2011
23. Незговорова М.И. Функционирование сетевой структуры потребительского поведения: автореф.дис...канд.социол.наук 22.00.03/ Мария Игоревна Незговорова ; Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова. - М.,2013. - 29 с.
24. Немова Н.В. Управление системой профильного обучения в школе: Метод. пособие / Н.В. Немова. – М.: «Сентябрь», 2006. – 160 с
25. Никифоров А.Л. Деятельность, поведение, творчество / А.Л. Никифоров // Деятельность: теории, методология, проблемы. - М., 1990. – С.61-62
26. Патоша О.И. Мотивация поведения потребителей на рынке товаров бытового потребления: автореф. дис... канд. психол. наук : 19.00.01 / Ольга Ивановна Патоша; Гос. Ун-т – ВШЭ. - М.,2008. - 24 с.
27. Пидкасистый П.И. Опрос как средство обучения / П. И. Пидкасистый, М. Л. Портнов. – М.: Педагогическое общество России, 1999
28. Полицинская Е.В. Цели и проблемы экономического образования в школе / Е.В. Полицинская // Успехи современного естествознания. – 2008. – № 2. – С. 73-74
29. Посыпанова О.С. Показное потребление как личностный феномен. Психологические портреты демонстративных потребителей/ О.С. Посыпанова, О.С. Воробьева, М.А. Спиженкова, Р.Б. Тарамакин// Інтеграційні можливості сучасної психології та шляхи її розвитку. Матеріали міжнародної науково-

практичної конференції (10-12 жовтня 2012 р., м. Запоріжжя). – Запорізький національний університет. – Запоріжжя: ЗНУ, 2012.

30. Посыпанова О.С. Социально-психологические свойства потребительских предпочтений: автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05. / Ольга Сергеевна Посыпанова; Самар. гос. пед. ун-т. - Самара, 2004 - 26 с

31. Ритцер Дж. Потребление по ту сторону кризиса / Дж. Ритцер //Социологический ежегодник. – 2010. – С.55-56.

32. Савицкая Е.В. Уроки экономики в школе : Пособие для учителя. : В 2 кн. / 3-е изд. / Е.В. Савицкая. – М. : Вита Пресс, 2000. Кн.1. 2000. – 447 с

33. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности / под ред. В.А. Ядова. - Л.:Наука, 1979. – 264 с.

34. Степченко Т.А. Потребительская культура школьников : [монография] / Т. А. Степченко. - М. : Пед. о-во России, 2010. - 175 с

35. Фоломеева Т.В. Социально-психологический подход к исследованию потребительского поведения / Т.В.Фоломеева // Вестник Московского университета. Сер. 14. Психология. – 2012. - № 1. - С.145-154

36. Хвесеня Н.П. Методика преподавания экономических дисциплин: учебно-методический комплекс / Н.П. Хвесеня, М.В. Сакович. – Минск : БГУ, 2006. – 116 с

37. Чудина Е.Е. Концепция профессионально-личностного саморазвития учителя в непрерывном педагогическом образовании / Е.Е. Чудина // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. - 2013. - №4.

38. Швырев В.С. Проблемы разработки понятия деятельности как философской категории / В.С. Швырев //Деятельность: теории, методология, проблемы. – М., 1990. – С.11-12

39. Шенягин В.П. Основы преподавания экономических дисциплин. Учебно- методическая документация. Модуль Б.3.КВ.3.5. Направление

подготовки – 38.03.01 Экономика, квалификация (степень) выпускника – Бакалавр. / В.П. Шенягин. – М.: Академия тринитаризма, 2015. – 77 с.

40. Экономика: Основы потребительских знаний / под ред. Е. Кузнецовой, Д. Сорк: учебник для 9 кл. – М.: ВИТА-ПРЕСС, 2010.

41. Экономика: моя роль в обществе: учебное пособие для 8 класса. – М.: ВИТА-ПРЕСС, 2010.