

## Содержание лекции по теме «Рациональное потребление»

(продолжительность 60-65 минут вместе с практическим заданием)

Предусмотрено практическое задание, для которого необходима печать материалов.

| Номер слайда<br>и<br>продолжи-тельность                    | Примерный текст лектора                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Тема лекции<br>(2 мин)                                  | Здравствуйте, друзья! Меня зовут _____, я представляю _____<br>Сегодня мы с Вами постараемся разобраться с тем, что же такое рациональное потребление.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 2. Стартовые вопросы о рациональном потреблении<br>(5 мин) | <p>Давайте немного протестируем себя. Можно отвечать вслух на вопросы, которые вы видите.</p> <p>Перечисление вопросов со слайда:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Что такое потребление?</li> <li>• Какие виды поведения потребителей Вы знаете?</li> <li>• Что такое рациональность и какое потребление следует считать рациональным?</li> <li>• В чем разница между осознанным потреблением и рациональным потреблением?</li> </ul> <p>Многое из того, что вы сказали о потреблении – справедливо и верно.<br/>Далее мы с вами постараемся подробнее разобрать ответы на эти вопросы и понять, как рациональное потребление влияет на нашу жизнь и финансы.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 3. Потребительское поведение<br>(3 мин)                    | <p><i>Если аудитория не назвала важную характеристику в определении потребления, то можно напомнить, что:</i></p> <p>Потребление – это процесс использования товаров и услуг для удовлетворения своих потребностей. Когда вы едите яблоко, едете на автобусе или смотрите фильм по подписке – вы потребляете.</p> <p>Ко всему вышесказанному важно дополнить, что:</p> <p>Во-первых, потреблять могут отдельные индивиды, а также группы и организации.</p> <p>Во-вторых, потребление – это не только покупка товаров или услуг, но также их использование и даже, в перспективе, их утилизация.</p> <p>Последнее замечание важно для нас в контексте определения рациональности потребления.</p> <p>И всё это концептуально описывает понятие «поведение потребителей».</p> <p>Следующий вопрос, которым мы задавались: «Какие виды поведения потребителей Вы знаете?»</p> <p>Поведение потребителей может быть разным. Например, импульсивное поведение – это когда вы покупаете что-то, случайно увидев, потому что вам очень захотелось получить эту вещь прямо сейчас. Привычное поведение – это когда вы покупаете один и тот же йогурт каждый четверг, не задумываясь.</p> <p>Рациональное поведение – это когда вы сначала изучаете отзывы,</p> |

| Номер слайда<br>и<br>продолжи-тельность | Примерный текст лектора                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                         | сравниваете цены в разных магазинах и только потом покупаете, например, новый телефон. Может быть еще эмоциональное поведение, когда покупка совершается, чтобы улучшить настроение или, наоборот, в состоянии стресса.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 4.<br>Рациональность<br>(5 мин)         | <p>Итак, что же всё-таки такое рациональность и чем рациональное потребление отличается от осознанного?</p> <p>Давайте начнём отвечать на эти вопросы с конца:</p> <p>Осознанное потребление – предполагает заботу об окружающей среде: экономить воду и электричество, не покупать пластиковые пакеты, сортировать мусор.</p> <p>Рациональное потребление, прежде всего, сосредоточено на <b>финансовой</b> стороне вопроса: как минимизировать затраты, не снижая при этом качество жизни. И мы будем говорить именно об этом.</p> <p>Финансовая рациональность предполагает предпочтение большего благосостояния меньшему и избегание неоправданного риска. То есть задача потребителя – получить необходимый ему продукт за минимально возможное (или ограниченное) количество денег. Но поведение потребителя определяется не только получением выгоды, но и его системой жизненных ценностей – то есть ценностно-смысловой рациональностью. Поэтому оценить рациональность поведения не всегда легко.</p> <p>Итак, наша задача найти баланс между финансовой рациональностью и ценностно-смысловой: понять, на чем можно экономить не в ущерб качеству жизни!</p> <p>Давайте поговорим о том, что же мешает нам быть рациональными потребителями.</p> |
| 5.<br>Импульсивность<br>(5 мин)         | <p>Импульсивность – это предрасположенность человека к быстрым, не запланированным заранее реакциям на внешние или внутренние стимулы без учета негативных последствий таких реакций.</p> <p>На слайде приведены вопросы из разных психологических тестов на импульсивность, ответ «Да» на которые указывает на ее наличие.</p> <p><i>Перечисление вопросов со слайда в качестве примера:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Покупали ли Вы когда-нибудь что-нибудь, что вам на самом деле не было нужно?</li> <li>● Тратите ли Вы больше, чем зарабатываете?</li> <li>● Делаете ли Вы когда-нибудь покупки, которые на самом деле Вам не по карману?</li> <li>● Совершаете ли Вы какие-то поступки под влиянием момента?</li> <li>● Говорите ли Вы иногда что-то такое, в чем потом раскаиваетесь?</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

| Номер слайда<br>и<br>продолжи-тельность                  | Примерный текст лектора                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Если Вы беретесь за какое-то дело, то НЕ всегда доводите его до конца?</li> <li>• Вы неусидчивы в театре или на лекциях?</li> <li>• Вы действуете под влиянием порыва?</li> </ul> <p>Эти вопросы я привожу для иллюстрации и не прошу вас отвечать на них вслух прямо сейчас. Но задумайтесь, если вы мысленно хотя бы пару раз ответили «да» на эти вопросы – вероятно, вы можете быть склонны к импульсивности.</p> <p>Импульсивная покупка — это спонтанное приобретение продукта под влиянием внешних и внутренних факторов. Человек не планировал, но купил товар из-за выгодной акции, временной скидки или просто чтобы поднять себе настроение.</p> <p>Причины могут быть разные, давайте разбираться, как избежать такого поведения.</p>                                                                                                                                   |
| <p>6. Как избежать импульсивных покупок?<br/>(3 мин)</p> | <p>Если вы не хотите тратить деньги – избегайте мест, где можно совершить импульсивную покупку. Места проведения досуга не зря называются «торгово-развлекательные комплексы», поскольку предполагают получение удовольствия от приобретения товаров и услуг. Выберите другую альтернативу: посетите достопримечательности, которые не предполагают незапланированных финансовых затрат.</p> <p>Избежать импульсивных покупок можно путем составления списка и, что важно, следования ему.</p> <p>Используйте опцию «отложить» - это возможно как в онлайн, так и офлайн магазинах.</p> <p>Не держите на карте большую сумму денег. Оставьте на своей карте столько денег, сколько вы готовы потратить на необходимое. Остальные средства храните на накопительном счёте и депозите.</p> <p>Изучите причины покупок – а вот на этом, что подталкивает нас к приобретению товаров и услуг, мы остановимся более подробно!</p> |
| <p>7. Алгоритм рациональной покупки<br/>(2 мин)</p>      | <p>Концептуально алгоритм рациональной покупки работает следующим образом:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Человек составляет перечень нужных покупок в соответствии с выделенным бюджетом.</li> <li>2. Рассматривает различные варианты наборов с учетом их важности и нужности, а также итоговой цены.</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

| Номер слайда<br>и<br>продолжи-те-<br>льность                         | Примерный текст лектора                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                      | <p>3. Подбирает более доступные товары, схожие с первоначальными по набору качеств, но отличные по стоимости.</p> <p>Но даже по своему опыту мы можем сказать, что далеко не всегда поступаем подобным образом!</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <p>8.<br/>Ограниченная<br/>рацио-нальност<br/>ь<br/><br/>(3 мин)</p> | <p>Причиной этому является наша ограниченная рациональность. Это понятие поведенческой экономики и психологии, которое подразумевает, что в процессе принятия решения человек испытывает ряд проблем, связанных с когнитивными ограничениями, недостатком времени и ресурсов.</p> <p>Таким образом, действия людей не являются полностью рациональными. Согласно этой концепции лица, принимающие решения, стремятся найти удовлетворительное решение, а не оптимальное.</p> <p>Термин «Ограниченная рациональность» был введен американским экономистом Гербертом Саймоном.</p> <p>Какие выводы из знаний об ограниченной рациональности мы можем сделать применительно к алгоритму рациональной покупки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Человек может неверно определить покупку как нужную;</li> <li>• Человек может неверно определить альтернативы;</li> <li>• Человек может неверно оценить стоимость товара.</li> </ul> <p>Далее давайте разберёмся, а как постараться избежать последствий нашей ограниченной рациональности?</p>            |
| <p>9.<br/>Демонстра-тив<br/>ное<br/>потребление<br/><br/>(3 мин)</p> | <p>Итак, первый вопрос, на который нужно ответить: «А мне это нужно?».</p> <p>Здесь мы вернемся к началу лекции и понятию ценностно-смысловой рациональности потребления. С ней связан целый ряд феноменов, например, эффект Веблена, названный так в честь экономиста Торстейна Веблена, который описал этот парадокс в своих работах на рубеже XIX и XX веков.</p> <p>Эффект Веблена – это демонстративное потребление, которое возникает при потреблении благ, недоступных для большинства обычных потребителей в связи с их высокой ценой. Такое потребление подчеркивает социальную значимость (статусность) того, кто может себе это позволить.</p> <p>Демонстративное потребление – это попытка доказать и себе и другим факт наличия своих высоких возможностей. Люди, прочувствовавшие свой успех на определенном уровне, как правило, перестают использовать демонстративные товары.</p> <p>Все мотивы демонстративного потребления можно реализовать другим путем: через отличную учебу, творчество, карьеру, – но это более долгий и трудный путь.</p> |

| Номер слайда<br>и<br>продолжи-тельность | Примерный текст лектора                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 10. Оценка альтернатив<br><br>(5 мин)   | <p>Можно ошибиться, оценивая разные альтернативы. Например, при ответе на вопрос, что считать выгодным активом, многие россияне ответят: «Недвижимость». Но этот выбор не всегда окажется рациональным, потому что мы обычно привыкли оценивать только числовые показатели, то есть цену. Но у актива ведь могут быть и другие параметры, то есть нужно учитывать «совокупную стоимость владения», а не только покупки.</p> <p>Для правильной оценки альтернатив нужно учитывать полную сумму расходов на продукт или услугу за весь период использования, то есть все дополнительные траты.</p> <p>Можем рассмотреть на примере покупки недвижимости, что ещё нужно учитывать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <u>Стоимость ЖКУ</u></li> </ul> <p>Если вы покупаете недвижимость для себя, стоимость жилищно-коммунальных услуг (ЖКУ) будет влиять на ваши обязательные расходы в будущем.</p> <p>Также этот фактор напрямую влияет на чистую доходность инвестиции, будь то аренда или будущая перепродажа. Квартира в доме с высокой стоимостью услуг может стать малопривлекательной для арендаторов и сложной для продажи.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <u>Дополнительные расходы при сдаче в аренду</u></li> </ul> <p>Перед сдачей квартиры необходимо создать привлекательный продукт для арендаторов, что требует значительных первоначальных вложений на ремонт и мебель.</p> <p>Что ещё нужно рассматривать для оценки альтернатив в недвижимости:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <u>Ликвидность объекта</u></li> </ul> <p>Ликвидностью обычно называют скорость обмена вашего актива на деньги, то есть как быстро можно продать актив. Студии в спальных районах могут продаваться медленнее 1-2 комнатных квартир в центре города. Это, в свою очередь, будет влиять на скорость и итоговую цену продажи актива.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <u>Динамика местного рынка</u></li> </ul> <p>Район будущего метро или новая школа могут удвоить стоимость квартиры за 2-3 года.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <u>Юридические риски</u></li> </ul> <p>Квартира с прописанным несовершеннолетним или с обременением в виде залога может стать «проблемным активом», даже если цена кажется привлекательной.</p> <p>Это далеко не финальный список, его ещё можно продолжать!</p> |

| Номер слайда<br>и<br>продолжи-тельность | Примерный текст лектора                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                         | Как видите, с финансовой точки зрения – этот тип инвестиций не для всех и не во всех ситуациях является рациональным выбором, но мы, в большинстве своём, продолжаем его таковым считать.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 11. Эффект<br>обрамления<br><br>(3 мин) | <p>Что еще может повлиять на нашу оценку альтернатив?</p> <p><b>Фрейминг</b>, или обрамление – это способ представления информации, который акцентирует наше внимание на определенных аспектах и игнорирует другие, создавая определенный контекст.</p> <p>Так, формулировка: «Эта инвестиция дает вам 60% шансов на достижение ваших финансовых целей», – вызывает гораздо больший отклик, чем формулировка: «Эта инвестиция дает 40% шансов не достичь ваших финансовых целей», – хотя технически эти варианты идентичны.</p> <p>Убытки и прибыли, потери и приобретения оцениваются нами по-разному. Так, потери воспринимаются более болезненно, чем эквивалентные им по сумме прибыли вызывают радость.</p> <p>Убытки, в среднем, побуждают людей к более рискованному поведению, чем предполагаемая прибыль. Используя эти и другие приемы, инвестиционные компании могут «подвести» своих клиентов к более рискованным профилям.</p> |
| 12. Эффект<br>привязки<br><br>(3 мин)   | <p><b>Эффект привязки</b> – еще одно когнитивное искажение, которое влияет на потребительское поведение. Его суть заключается в том, что любое число, на которое мы обратили внимание перед тем, как провели оценку неизвестной величины, влияет на величину нашей оценки.</p> <p>Продавцы товаров и услуг прекрасно осведомлены об этом эффекте и активно его используют. Так, на рисунке 1 вы можете видеть, что посетителей магазина «привязывают» к более высокой первоначальной цене как справедливой для данного товара. Этот вариант уже заложен в шаблоне ценника! Цена после скидки уже не кажется завышенной, как если бы «скидки» не было.</p> <p>На рисунке 2 потребителям задается «якорь» на приобретение сразу 10 товаров.</p>                                                                                                                                                                                               |
| 13. Эффект<br>привязки<br><br>(3 мин)   | <p>В финансовой сфере одной из областей, где «якорение» проявляется наиболее ярко, является кредитование. Например, величина и срок кредита, «по умолчанию» выставленные в кредитном калькуляторе, становятся отправной точкой для решения о том, какой кредит предпочесть.</p> <p>Похожий эффект можно наблюдать при пользовании кредитными картами. Так, увеличение кредитного лимита «тянет за собой» расходы по карте клиентов. Причем даже тех, траты которых были существенно меньше первоначального лимита.</p> <p>Однако этот эффект сильнее проявляется у более молодых и менее образованных пользователей кредитных карт.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

| Номер слайда<br>и<br>продолжи-тельность           | Примерный текст лектора                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                   | <p>Другим «якорем» для потребителей является установленная банком минимальная сумма погашения. В экспериментах с британскими и американскими участниками те из них, кто получал гипотетический счет из банка без указания минимальной суммы погашения, решали направить на погашение своей задолженности большую сумму. А значит, в итоге, меньше переплатили бы банку.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <p>14. Эвристика доступности<br/><br/>(3 мин)</p> | <p><b>Эвристика доступности.</b> Это искажение связано с тем, что наш мозг предпочитает использовать кратчайшие пути и простые правила эвристики для обработки информации, чтобы экономить ресурсы. Когда информация легко доступна, например, из личного опыта, новостей или социальных сетей, она кажется нам значимой и достоверной. В частности, это приводит к тому, что редкие или исключительные события, которые получили широкое освещение, воспринимаются как более частые и опасные, чем они есть на самом деле.</p> <p>Самым простым примером эвристики доступности может служить наше восприятие риска авиаперелетов. Хотя статистически самолеты остаются одним из самых безопасных видов транспорта, все новости об авиакатастрофах легко запоминаются, начинают влиять на ваше восприятие и могут вызвать страх перелетов.</p> <p>Другой пример: люди с большей вероятностью приобретут страховку, чтобы защитить себя после стихийного бедствия, которое они только что пережили, чем приобретут страховку на случай стихийного бедствия до того, как оно произойдет.</p>                                             |
| <p>15. Некоторые итоги<br/><br/>(2 мин)</p>       | <p>Мы с вами дошли до логического завершения первой части разговора, поэтому мне бы хотелось подвести с вами промежуточные итоги:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Рациональное потребление – это не экономия, а оптимизация. Речь идет не о тотальном отказе от трат, а о сознательном распределении ресурсов для максимизации пользы и качества жизни.</li> <li>● Главный враг рациональности – импульсивность и поспешность, из-за которых на наши решения влияют когнитивные искажения. Решение о покупке, принятое под влиянием сиюминутного желания, редко соответствует долгосрочным целям.</li> <li>● Некоторые рекламные предложения не информируют, а манипулируют, используя когнитивные искажения. Понимание таких уловок, как «эффект якоря» (искусственно завышенная цена «до акции»), фрейминг (акцент на одних свойствах и игнорирование других), эвристика доступности (смещение решения из-за ограниченности информации) или даже «стадный инстинкт» («это модно!», «все покупают!»), позволяет принимать независимые решения, основанные на реальных потребностях, а не навязанных желаниях.</li> </ul> |

| Номер слайда<br>и<br>продолжи-тельность              | Примерный текст лектора                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 16. Поведение потребителей<br>(1 мин)                | Давайте вернемся к началу нашей лекции. Потребление – это не только о том, как мы покупаем товары, но и о том, как мы их используем и утилизируем. Поговорим о том, что мы можем сделать с уже приобретенными вещами в контексте рационального потребления.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 17. Всероссийское общество охраны природы<br>(1 мин) | У всероссийского общества охраны природы (ВООП) есть целый ряд проектов, направленных на формирование стратегий ответственного потребления и заботы об окружающей среде. Например, «Вторая жизнь одежды» – проект, цель которого привлечь внимание к проблеме неразумного использования и потребления ресурсов, в частности, одежды, и научить, как можно не выбрасывать вещи, а преобразовывать их во что-то новое, уникальное. Вы можете увидеть несколько примеров на слайде, иллюстрирующих, как он работает.                                                                                                                                                                                                              |
| 18. Всероссийское общество охраны природы<br>(1 мин) | Еще один проект, направленный на защиту природы с помощью инноваций, – это Конкурс эколого-технологических стартапов «Эколого-технологический суверенитет», проводившийся до 2024 года. Его цель – это поиск и отбор новых эколого-технологичных (научноёмких, энергоёмких, ресурсосберегающих, безотходных, природоподобных и природоохранных) разработок и технологий с целью ускоренного внедрения и популяризации инноваций.<br>Подобных экологических инициатив довольно много в каждом регионе – можно найти тот, что придётся вам по душе!                                                                                                                                                                              |
| 19. Нацпроект Экология<br>(1 мин)                    | С 1 января 2025 года в России реализуется национальный проект «Экологическое благополучие» (который пришёл на смену нацпроекту «Экология») и рассчитан до 2030 года. Это комплексная государственная программа, направленная на сохранение и восстановление окружающей среды по всей территории нашей страны. Этот проект занимается: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Снижением негативного воздействия на окружающую среду;</li> <li>• Внедрением новой системы обращения с отходами;</li> <li>• Сохранением природных ресурсов и биоразнообразия;</li> <li>• Вовлечением граждан в экологическую повестку и т.д.</li> </ul> Инициативы проекта вы можете видеть на слайде. Но главный вопрос, а что могу сделать Я? |
| 20. Это может сделать каждый!<br>(1 мин)             | Каждый из вас может сделать свое потребление более рациональным: сортировать мусор, сдать ненужную бумагу и картон на переработку, принять участие в уборке территории. Наконец, вы можете оптимизировать свое потребление ЖКУ. Для этого установите индивидуальные приборы учета потребления ресурсов. Используйте многотарифные счетчики, выбирайте                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

| Номер слайда<br>и<br>продолжи-тельность                                                | Примерный текст лектора                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                        | <p>энергоэффективную технику для дома и экономичные сантехнические приборы.</p> <p>При этом позитивный эффект рационального потребления выходит далеко за рамки заботы об экологии – такой тип потребления также позволяет осознанно подходить к тратам и лучше следовать своему финансовому плану.</p>                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <p>21. Соотнесите пример слева с его названием справа</p> <p>(7 мин на выполнение)</p> | <p><i>Практическое задание: необходимо выдать участникам распечатанные заранее материалы файла «Практическое задание для участников».</i></p> <p>Теперь давайте разберем примеры маркетинговых уловок, которые играют на нашей с вами ограниченной рациональности и подталкивают к нерациональным решениям о покупках.</p> <p>Сначала вы сами попытаетесь определить вид уловки, а потом мы вместе узнаем правильные ответы.</p>                                                                                                                            |
| <p>22. Разбор ответов</p> <p>(1 мин)</p>                                               | <p><i>Лектор показывает иллюстрации и дает название эффект привязки.</i></p> <p>Обратите внимание, без скидки покупательница не взяла бы товар, а без указанного ограничения – взяла бы меньше.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <p>23. Разбор ответов</p> <p>(1 мин)</p>                                               | <p><i>Лектор показывает иллюстрации и дает название эвристика доступности.</i></p> <p>Информация из СМИ сделала событие более доступным в памяти и воспринимаемым как более вероятное, что привело к неожиданным тратам или выбору более дорогого варианта.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <p>24. Разбор ответов</p> <p>(1 мин)</p>                                               | <p><i>Лектор показывает иллюстрации и дает название Риск импульсивных покупок</i> – ограниченность по времени и пребывание в окружении огромного количества товаров повышает вероятность спонтанной покупки.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <p>25. Разбор ответов</p> <p>(1 мин)</p>                                               | <p><i>Лектор показывает иллюстрации и дает название Обращение к демонстративному потреблению</i> – риск покупки товаров и услуг только с целью демонстрации своего успеха</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <p>26. Разбор ответов</p> <p>(1 мин)</p>                                               | <p><i>Лектор показывает иллюстрации и дает название Эффект обрамления (фрейминг).</i> 90% остались довольны. А как вы воспримите рекламу, если будет написано: «Только 10% покупателей остались недовольны?», – цифры те же, но эффект – противоположный.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <p>27. Персональный навигатор по финансовой грамотности для всех возрастов</p>         | <p><i>В конце лекции спикер уточняет, остались ли вопросы у слушателей и хотят ли они получить информацию по каким-либо другим темам.</i></p> <p>Больше полезной информации можно найти на сайте Минфина России и на портале моифинансы.рф, а также в социальных сетях портала:<br/>В Телеграм-канале – <a href="https://t.me/FinZozhExpert">https://t.me/FinZozhExpert</a><br/>Во ВКонтакте – <a href="https://vk.com/moifinancy">https://vk.com/moifinancy</a></p> <p>Спасибо за внимание! Надеюсь, теперь ваше потребление будет более рациональным.</p> |

