



Министерство образования Омской области  
бюджетное профессиональное образовательное  
учреждение Омской области  
«Омский педагогический колледж № 1»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО  
ПРОВЕДЕНИЮ МЕРОПРИЯТИЙ,  
НАПРАВЛЕННЫХ НА ПОВЫШЕНИЕ  
ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ**

Омск, 2022

ОДОБРЕНО

Протокол заседания научно-методического совета

№ 3 от 18.05.2022 г.

**Плахина Н.В.**, Методические рекомендации по проведению мероприятий, направленных на повышение финансовой грамотности / Н.В. Плахина. – Омск: БПОУ «ОПК №1», 2022. – 28 с.

Методические рекомендации могут быть полезны педагогам, которые проводят мероприятия по финансовой грамотности для студентов.

Рекомендации включают в себя анализ поведения студентов, как целевой аудитории, разбор двух наиболее эффективных форм работы: деловых игр и творческих конкурсов. Описываются принципы, форматы проведения деловых игр (виды, преимущества и недостатки), а также формы проведения творческих конкурсов. В качестве примера дается опыт преодоления затруднений при проведении конкурса студенческих плакатов.

# Содержание

ВВЕДЕНИЕ .....	<u>4</u>
<u>1.</u> ПОНЯТИЕ «ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ» И ЕГО АКТУАЛЬНОСТЬ ДЛЯ СТУДЕНТОВ .....	<u>7</u>
<u>2.</u> ФОРМАТЫ МЕРОПРИЯТИЙ, УЧИТЫВАЮЩИЕ ОСОБЕННОСТИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ .....	<u>12</u>
<u>3.</u> ДЕЛОВЫЕ ИГРЫ.....	<u>15</u>
<u>4.</u> СПОСОБЫ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЛОВЫХ ИГР.....	<u>18</u>
<u>5.</u> ТВОРЧЕСКИЕ КОНКУРСЫ .....	<u>22</u>
<u>6.</u> ЗАТРУДНЕНИЯ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ТВОРЧЕСКИХ КОНКУРСОВ .....	<u>25</u>
<u>7.</u> ПРИМЕР РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ .....	<u>26</u>

## ВВЕДЕНИЕ

Анализ международного опыта показывает, что при разработке программ финансовой грамотности существенное внимание должно уделяться студенческой аудитории, поскольку по демографическим (возраст) и юридическим (обретение правомочности) причинам они становятся активными субъектами экономических отношений – как на рынке труда, так и на финансовых рынках.

Повышенное внимание к данной целевой группе связано с тем, что поведенческие установки индивида в финансовой сфере формируются в период ранней взрослости (приходящийся, как правило, на время обучения в университете). Это происходит в связи с обретением правомочности и появлением первых источников доходов помимо карманных денег, получаемых в семье. При этом финансовые знания, умения и модели (ответственного) финансового поведения у студентов не только определяют их финансовую независимость и материальное благополучие в будущем, но также могут серьезно повлиять на другие сферы жизни, в том числе связанные с отношениями в семье, на работе и т.д.

Именно поэтому особенно важно заложить правильные установки студентам, которые только начинают самостоятельно принимать решения в финансовой сфере. Целенаправленная корректировка финансовых установок, безусловно, возможна и в другие периоды жизни, в том числе, в рамках реализации различных программ финансовой грамотности для взрослого населения. Однако эти изменения будут менее существенными, чем если бы те же самые инициативы были направлены на

студенческую аудиторию – открытую к обучению и освоению нового.

Соответственно, расширение возможностей для студенческой аудитории потребления услуг финансового сектора, без реализации комплексных мер по повышению финансовой грамотности, может привести к существенным отрицательным последствиям.

Такие последствия могут быть связаны с радикально нерациональным поведением частного лица на финансовом рынке в силу нехватки знаний об устройстве и принципах функционирования различных финансовых организаций, отсутствия опыта потребления финансовых услуг, а также разумных финансовых установок.

При этом важно понимать, что повышение информированности, увеличение знаний не всегда автоматически приводит к рациональному финансовому поведению. Существует ряд поведенческих аномалий и заблуждений, равно как и социокультурных особенностей, которые проявляются вне зависимости от уровня образования индивида и полноты информации, которой он располагает (Под поведенческими «аномалиями» понимаются определенные отклонения поведения, не объяснимые с рациональной, экономической, точки зрения, и, например, определяющие склонность индивида переносить на более поздний срок выплаты по кредиту или откладывать посещение банка для продления депозита).

Следует отметить, что существующие социологические исследования фиксируют спрос российских студентов на повышение своей финансовой грамотности, например, в области сбережений и кредитования. При этом их финансовая «безграмотность», судя по результатам исследований,

обуславливается не только нехваткой информации и навыков, но и незнанием и неумением справиться с рядом психологических факторов, включая проблему самоконтроля, неумение устоять перед сиюминутными выгодами, нежелание расставаться со своими деньгами, боязнь потерь и др.

Непринятие во внимание социокультурных и поведенческих факторов может приводить к значительному разрыву между субъективными представлениями о барьерах доступа к финансовым операциям и объективно существующими ограничениями; к неадекватной оценке рисков, самоисключению из формального (официального) финансового сектора в пользу неформального, недостаточному горизонту планирования. И напротив, учет факторов индивидуального поведения – особенно в отношении рисков и выгод финансовых операций, их средне- и долгосрочных последствий – позволяет информированным индивидам делать более взвешенный выбор в условиях неопределенности. Это значит, что учет поведенческих аномалий при реализации программ финансовой грамотности позволит повысить эффективность индивидуального поведения молодого человека (студента) в процессе потребления финансовых услуг.

## ПОНЯТИЕ «ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ» И ЕГО АКТУАЛЬНОСТЬ ДЛЯ СТУДЕНТОВ

Понятие «финансовая грамотность» следует понимать не буквально, а в расширительном значении. А именно: не просто как овладение информацией о функционировании определенных финансовых инструментов, но и умение применять свои знания к конкретной рыночной ситуации, понимать баланс выгод и рисков, а также иметь представление о том, как по возможности эти риски минимизировать. Именно поэтому под финансовой грамотностью здесь и далее будет пониматься *совокупность финансовой информированности, знаний и умений, навыков, установок и поведения, необходимая для принятия обоснованных финансовых решений* и в конечном итоге – достижения финансового благополучия.

Другими словами, в рамках программ повышения финансовой грамотности студентов различных специализаций (как социально-экономических, так и гуманитарных, и естественнонаучных) важен прикладной аспект: можно уметь считать простые и сложные проценты вне контекста, но не видеть возможность применить эти знания при подсчете банковских процентных ставок. Вместе с тем большинство существующих программ и предложений в области повышения финансовой грамотности в большей степени ориентированы на «прояснение» и рационализацию отношения потребителя к конкретным сущностям (бюджет, планирование, доходы, расходы и т.д.) и финансовым продуктам (ипотека, пенсионные накопления и т.д.), с которыми он сталкивается в повседневной жизни. И это достаточно закономерный подход – с учетом общего уровня финансовой грамотности российского населения, неравномерности распределения доходов домохозяйств и разной

глубины проникновения тех или иных финансовых продуктов на территории страны.

Однако простого информирования потребителей о существующих возможностях на рынке может оказаться недостаточно для рационализации их поведения и предотвращения опасных для их «финансового здоровья» ошибок. Эффективная программа повышения финансовой грамотности должна предполагать *проведение специализированных мероприятий, информирующих и обучающих тому, как учитывать социокультурные особенности и поведенческие аномалии, проявляющиеся в повседневной жизни человека, для принятия финансово грамотных решений.*

Целью такого рода специализированных мероприятий должно стать:

- демонстрация связи между социокультурными/поведенческими особенностями и принятием нерациональных финансово-экономических решений;
- на этой основе – представление примеров и моделей ответственного и грамотного потребительского поведения на финансовом рынке;
- закрепление соответствующих навыков в поведенческих практиках.

***Особенности целевой аудитории***, которые должны быть учтены при разработке контента и форматов проведения мероприятий:

1. ***Возрастные особенности***: молодые люди (в возрасте 18-23 лет) приобретают юридическую правомочность, но при этом не обладают достаточным жизненным опытом, а в ряде случаев и финансовыми знаниями.



2. *Специфика получаемого дохода*: как правило, собственные доходы студентов невелики и к тому же далеко не всегда имеющиеся у студентов в распоряжении деньги зарабатываются ими самостоятельно. Это ведет к тому, что любая финансовая потеря будет составлять значительную долю личного бюджета, а в случае, если деньги не были заработаны студентом собственным трудом, – то их потеря будет сравнительно менее «болезненна», что будет формировать искаженное отношение к риску и к оценке собственного финансового поведения в принципе.
3. *Психологический фактор*: молодые люди нередко испытывают определенные сложности с самооценкой и саморефлексией – как недооценивая собственные возможности и достижения, так и переоценивая их. Это ведет к тому, что особенности собственного поведения и восприятия окружающей действительности рефлексировуются студентами в недостаточной степени, их отстраненный анализ недостаточен, а, следовательно, возможности по самостоятельной корректировке этих особенностей – ограничены.
4. *Социальный фактор*: студенты включены в динамичное сообщество сверстников, где распространены демонстративное поведение, следование за лидером, стремление «соответствовать», «быть не хуже других». Соответственно, соображения финансовой целесообразности тех или иных действий могут отступать на второй план и - в сочетании с фактором недостаточного контроля и анализа собственных действий - вести к неблагоприятным последствиям.