

Підручник “Підприємництво  
і фінансова грамотність”  
для 9 класу

Автори  
Ірина Стеценко,  
Олексій Андрусич



Платформа  
методичного супроводу  
[svitdovkola.org](http://svitdovkola.org)



# Автори підручника



## Ірина Стеценко

- директорка Методичної служби “Світич”,
- наукова співробітниця Інституту інформаційних технологій та систем НАН України.



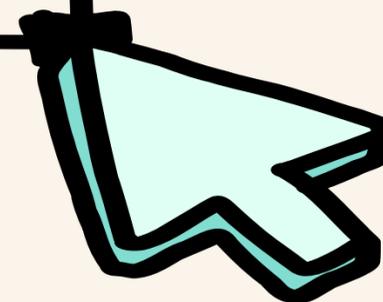
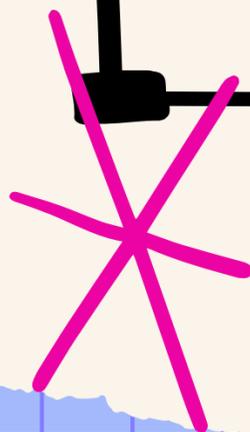
## Олексій Андрусич

- Генеральний директор видавництва “Світич”,
- успішний підприємець,
- педагог із багаторічним досвідом роботи,
- нагороджений відзнакою “Відмінник освіти України”



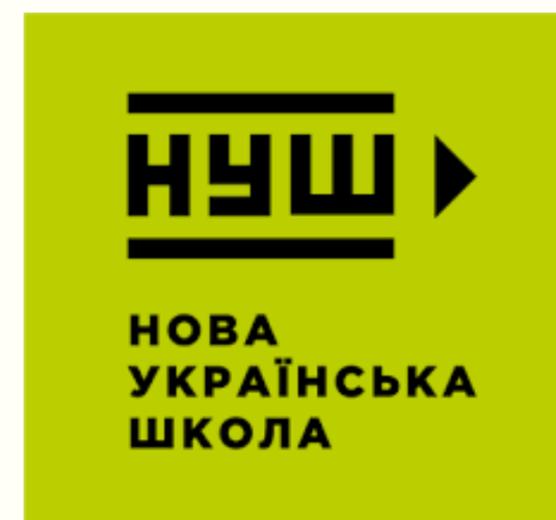
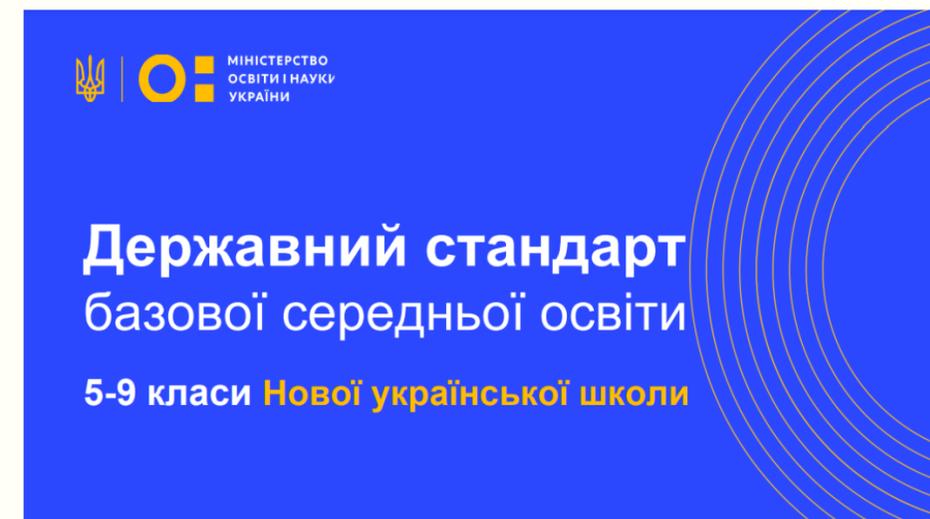
## Системний підхід до створення підручників та унікальність підручника

*Створюємо підручник — уявляємо учнів та вчителів — враховуємо їхні прагнення й інтереси*



# Коротко про основне

- ❖ Підручник орієнтований на вимоги **Державного стандарту базової середньої освіти та модельної навчальної програми.**
- ❖ Можна проводити **уроки на будь-яку кількість годин.**
- ❖ **Е-додаток** поєднаний із матеріалом підручника, зручний для педагогів та учнів.



**“Підприємництво і фінансова грамотність”,  
8 клас (авт. Стеценко І. Б., Андрусич О. О.)**

За модельною навчальною програмою

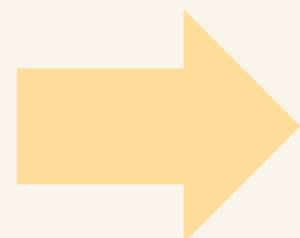
**“Підприємництво і фінансова грамотність.  
8–9 класи” (авт. Кузнецова А. Я. та ін.)**

*Видавництво “Світлич”*

Практична, без складних понять:  
усе близько й зрозуміло підліткам

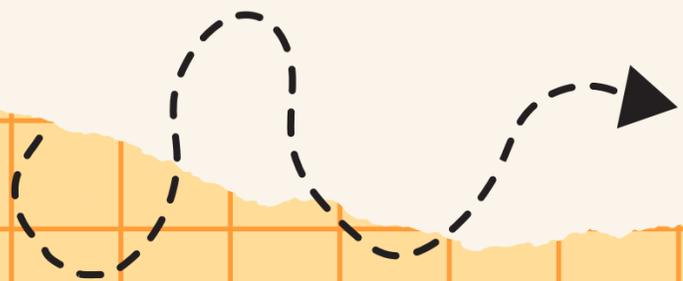


# Унікальність підручника: поєднана методика і власна успішна підприємницька практика



Продумана методика

Власна успішна практика

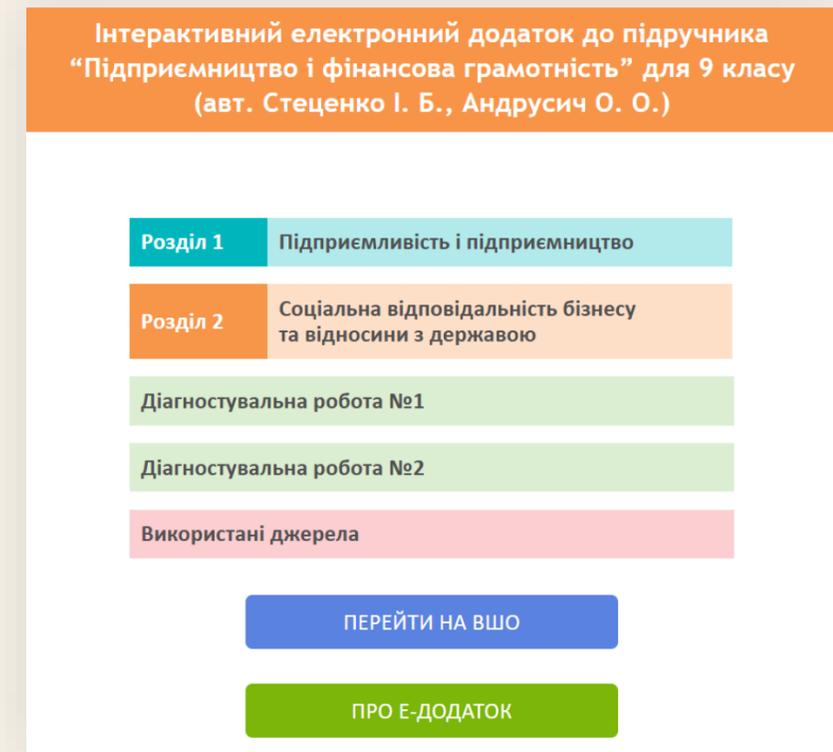


# Навчальний комплект: зручний для вчителя й цікавий підліткам

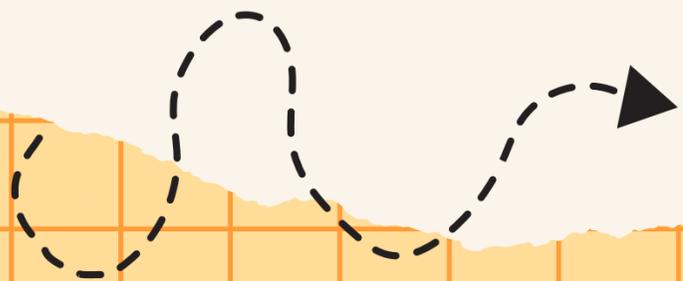
- ❖ Продуманий до дрібниць цілісний навчальний комплект.
- ❖ Системний підхід до проведення уроків.



Підручник



Інтерактивний електронний додаток  
[svitdovkola.org/pfg9](http://svitdovkola.org/pfg9)



# Компетентнісний підхід

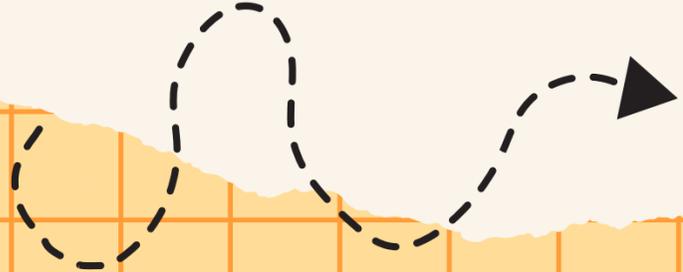
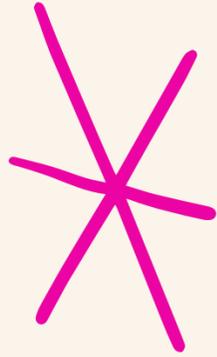
## Пояснюємо складні поняття — крок 1

На початку ознайомлення з новим матеріалом розглядаємо ситуацію з підприємницького життя

### Соковита пастка: коли грейпфрут втрачає смак прибутку

Уяви, що фреш-кафе Злати вже цілих три місяці стабільно працює, приносить прибутки. А це дуже важливо, адже саме так вона планувала, розпочинаючи справу.

Погода хороша, і прибутки поступово ростуть. “Клас, у мене бізнес працює ефективно — собівартість невелика, асортимент розширюється, клієнти та працівники задоволені, прибутки зростають”, — радіє Злата і розслабляється. Але чи має вона на це право? Чи може впевнено сказати, що бізнес ефективний?



# Компетентнісний підхід

## Пояснюємо складні поняття — крок 2

- ❖ Щось пішло не так...
- ❖ Кожний може помилитися — і навіть найдосвідченіші підприємці.

Прибутки постійно зростали

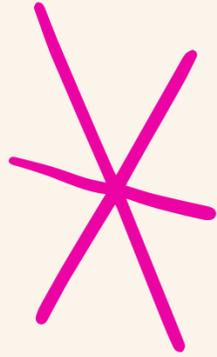
Але якось я помітила різке падіння прибутків

Я й не помітила, що собівартість грейпфрутового фрешу раптом зростає!

Одного разу, перевіряючи цифри, Злата бачить неочікуване — прибутки різко впали. Помилка? Та ні, усе правильно. Тоді як таке могло статися?!.. Усе працювало чудово! Розберімося докладніше.

Злата не помітила, що собівартість найпопулярнішого грейпфрутового соку раптом стала вищою, а ціну соку (він і так дорогий) вона не змінила! Тож терміново треба щось вигадувати... Хоча треба стежити не лише за прибутком.

Бухгалтерка запропонувала прибрати грейпфрутовий сік з асортименту — і так багато фрешів у кафе. Але продавчиня категорично відмовилася; це найпопулярніший сік і багато клієнтів приходять саме по ньому. Якщо прибрати грейпфрутовий сік з асортименту, то буде купа незадоволених клієнтів, які підуть до конкурентів. Отже, грейпфрутовий сік залишається, але які варіанти виходу з ситуації є?



# Компетентнісний підхід

Пояснюємо складні поняття — крок 3

## Як підвищити прибуток?

- Можна підвищити ціну соку. Але чи будуть його купувати, чи збережеться його популярність?
- Зменшити порцію соку і продавати за ту саму ціну. Якось недобре, бо це немовби обманювати людей...
- Замінити постачальників грейпфрутів. Але це не завжди вдається і не хочеться ображати надійних, перевірених постачальників.



- ❖ Але це не привід опустити руки.
- ❖ **Шукаємо вихід.**
- ❖ Робимо припущення, чому сталася неприємність.



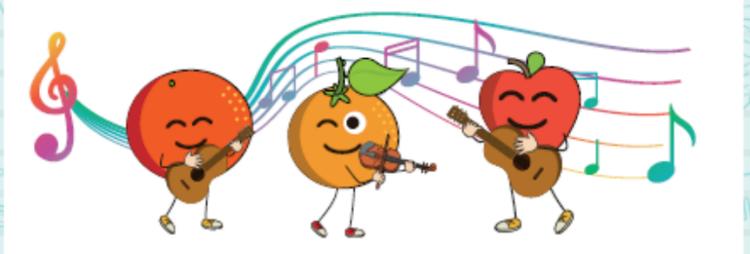
# Компетентнісний підхід

## Пояснюємо складні поняття — крок 4

### Креативні пропозиції збільшення прибутку

- Можна перетворити сік на ціннісну позицію. Додати акцент на користі: “Сік для балансу енергії та легкості”. Це не просто напій, а суцільна користь для настрою і здоров’я.
- Створити оригінального “героя смаку”. Додати опис: “Смак із характером — для тих, хто обирає глибину”. Відчуття преміальності дозволяє не знижувати ціну і навіть трохи підвищити її, особливо якщо додати дрібничку — чудернацьку парасольку на соломинку.
- Створити комбо із фрешем, тобто зробити його частиною набору, а не продавати окремо — щоб підвищити загальну вигоду та залучити клієнтів. Наприклад, можна продавати грейпфрутовий фреш разом із медовим сиропом чи кавою.

Виходить, що грейпфрутовий сік — це як окремі музиканти в оркестрі, що створюють мелодію. Завдяки правильному розміщенню і поданню він приносить гармонію попиту та прибутку.



- ❖ Вихід знайдено!
- ❖ Наводимо приклади / варіанти дій, які допомагають виправити помилку.



# Компетентнісний підхід

## Пояснюємо складні поняття — крок 5

- ❖ Учні обмірковують **власний варіант дій.**
- ❖ Розповідаємо, на що варто звернути увагу, щоб не повторити помилки.

1. Поміркуй, який варіант вибереш ти. Чому? Можливо, придумаєш свій варіант. Чим він кращий, ніж перераховані?

А щоб бізнес не втратив цю гармонію, важливо пам'ятати: стежити потрібно не лише за прибутком, а й за маржинальністю кожного товару. А ще регулярно ставити запитання: “На чому ми насправді заробляємо?”. Тому далі — про маржу і маржинальність докладніше. Бо саме вони показують, чи є склянка фрешу справді прибутковою.

Перехід до узагальнення матеріалу як висновок із життєвої історії



# Компетентнісний підхід

## Пояснюємо складні поняття — крок 6

**Маржа та маржинальність — мікроскоп прибутковості**

У фреш-кафе кожна склянка соку — як маленька фінансова історія. І щоб вона завершувалася не лише смаком, а й прибутком, треба знати, скільки заробляеш на кожному продукті.

Перший показник — маржа. Маржа показує, який прибуток отримує компанія з кожної проданої одиниці.

**Маржа** — це частина ціни реалізації, яка лишається підприємцям після погашення всіх витрат на виробництво чи закупівлю товару після його продажу.

**Маржа = Ціна реалізації – Собівартість**

На перший погляд, маржа і націнка — синоніми, але є нюанс. Якщо маржа показує, скільки заробляють підприємці від ціни реалізації, то націнка — скільки прибутку вони "додають" до витрат. Націнка встановлюється ще до реалізації товару, а маржа обчислюється після реалізації.

Другий показник — маржинальність — показує у відсотках, які товари працюють на прибуток, а які — просто створюють ілюзію. Це ліхтар, що освітлює прибутковість кожного товару і допомагає побачити:

- Чи варто тримати певний товар у меню?
- Чи акція справді принесла вигоду?
- Який товар заслуговує промо, а який — змін у рецептурі?

**Маржинальність** — це один з основних показників ефективності роботи бізнесу, який показує, яку частку прибутку підприємці отримують із продажу одного продукту, і виражається у відсотках.

**Маржинальність = Маржа ÷ Ціна реалізації**

Що вища маржинальність, то прибутковішим є товар. Маржинальність дає змогу зрозуміти, які товари вигідніші (дають більше прибутку), а також планувати знижки, акції, змінювати асортимент товарів тощо.

118 Розділ 1 • Підприємливість і підприємництво

У підприємців часто виникають запитання "Які товари продавати вигідніше?", "Як я можу зробити свій бізнес ефективнішим?". Саме маржинальність допомагає на них відповісти. Розглянемо приклад.

Продукція	Ціна, грн	Собівартість, грн	Націнка (маржа), грн	Маржинальність, %
Апельсиновий фреш	60,00	30,00	30,00	50,0
Грейпфрутовий фреш	65,00	55,00	10,00	15,4
Яблучно-м'ятний фреш	58,00	28,00	30,00	51,7
Морквяно-імбирний фреш	62,00	48,00	14,00	22,6

Виходить, що апельсиновий та яблучно-м'ятний фреші — найвигідніші: їх маржинальність 50% і вище, отже, вони можуть бути основою прибутку.

Грейпфрутовий фреш має низьку маржинальність — якщо він часто продається, варто переглянути ціну, порцію або включити в комбо.

Морквяно-імбирний фреш — середній варіант: може виконувати функцію асортиментного доповнення, але без активного промо (просування товару на ринку).

Який же рівень маржинальності низький, а який — високий?

**Низький рівень маржинальності — 10–20%** — мають товари з високим рівнем конкуренції та попиту, високими прямими витратами — зокрема, це продукти першої необхідності: хліб, молоко, яйця, крупа, мило, шампуні, зубна паста, засоби для гоління та інші товари широкого вжитку.

**Середній рівень маржинальності — 20–40%** — це товари, які мають помірний рівень націнки і не є предметами першої необхідності, хоча користуються стабільним попитом — побутова техніка (холодильники, пральні машини), будівельні матеріали (сантехніка, фарби, шпаківка), електроніка (телевізори, ноутбуки) тощо.

**Високий рівень маржинальності — понад 40%** — це товари з високою націнкою, що часто мають нестабільний попит, який коливається залежно від певних дат, пір року тощо, — це предмети розкоші (елітна косметика, ювелірні вироби, брендовий одяг, предмети мистецтва тощо), комплектувальні для принтерів та оргтехніки, товари для свят (наприклад новорічні ялинки, явти на зріз), аксесуари для смартфонів, сонячні окуляри, товари для тварин, книжки тощо.

119 §12. Формули ефективності: рентабельність, маржа, прибуток

До товарів із низькою маржинальністю варто поставитися уважно, адже вони можуть стати тягарем для бізнесу. У довгостроковій перспективі надмірна концентрація на низькомаржинальних позиціях може призвести до дефіциту ресурсів, зниження інвестиційної спроможності та втрати фінансової стабільності. Саме тому важливо регулярно аналізувати асортимент, оптимізувати витрати й зупинити баланс між популярністю товару і його економічною ефективністю.

**Що можна зробити з товарами із низькою маржинальністю?**

- Зменшити собівартість: пошук дешевших альтернатив складників, оптимізація порцій.
- Включити в комбо з високомаржинальними товарами.
- Якщо низькомаржинальний товар привертає увагу клієнтів, його варто просувати, але в парі з вигідними.
- Погратися із ціною і форматом. Спробувати менший об'єм: 200 мл замість 300 — за тієї самої ціни. Або можна зробити "преміум-версію" — з м'ятою, імбиром, у стильній склянці.
- Активне промо — лише з чіткою метою.
- Нейтральна роль — "вітрина привабливості". Продукт залишається в меню, бо створює враження вибору, турботи, натуральності. Він не заробляє, але працює на бренд і довіру.
- Тестування зміни ціни. Підвищити ціну на 3–5 грн — і спостерігати, чи впаде попит. Якщо ні — прибутковість виростає без шкоди.

Отже, маленька маржинальність — це не вирок, а запрошення до оптимізації роботи підприємства. Головне — баланс: не кожен товар має бути прибутковим, але всі мають працювати на загальний результат.

2. Пригадайте формулу обчислення маржинальності. Що трапиться, якщо маржа дорівнює 0 чи буде від'ємною?

✦ Поміркуйте, як це вплине на роботу підприємства? Що мають робити підприємці? Поясніть свої висновки.

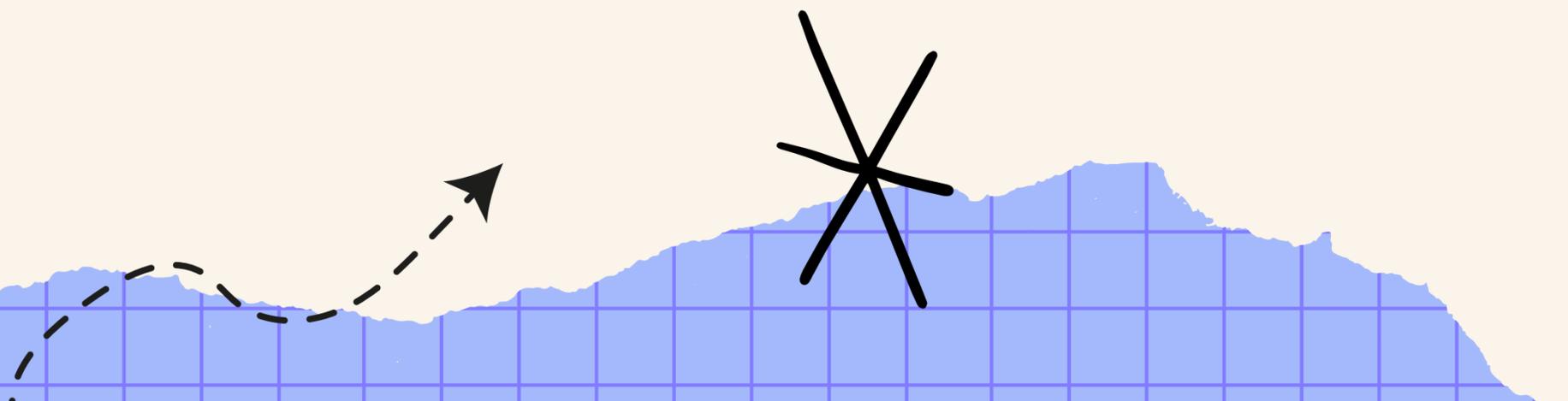
**Солодкий сік — а яка реальність?**

У вересні пляж поступово порожніє. Але закрити фреш-кафе — зарано: соки продаються, маржа висока, отже, має бути прибуток.

Здавалося б, усе йде за планом: продукт популярний, маржа солідна, витрати контрольовані. Та фінансові показники — річ уперта, і вони раптом сигналізують про проблему.

120 Розділ 1 • Підприємливість і підприємництво

❖ Коли учням стане зрозумілим практичне використання матеріалу, узагальнюємо і вводимо нове поняття.



# Компетентнісний підхід

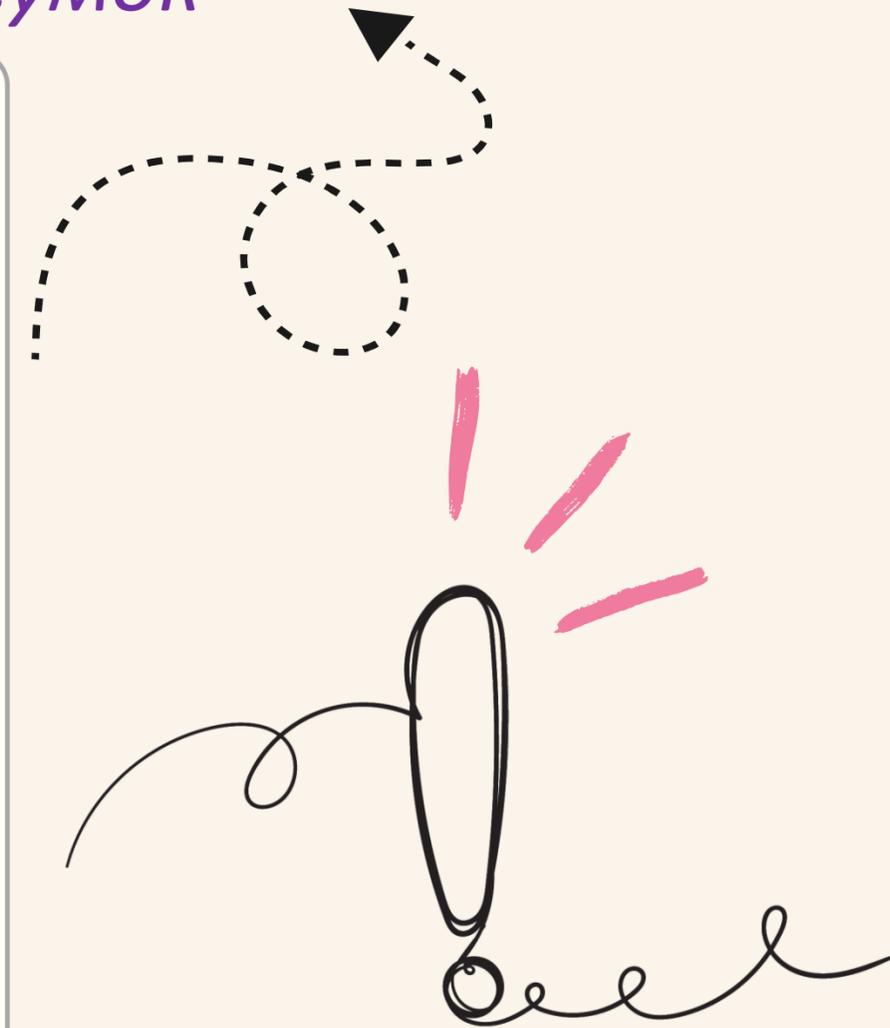
*Пояснюємо складні поняття — підсумок*

Такий підхід до викладення матеріалу

- ❖ мотивує учнів,
- ❖ допомагає зрозуміти цінність набутих знань і вмінь.

Персонажі помиляються і підказують як знайти вихід.

У такий спосіб ми показуємо не ідеальний образ підприємця, а об'єктивний — це звичайна людина, яка може припуститися помилок.



## Екскурсія підручником

*Гортаємо підручник: на що звернули увагу вчителі-апробанти*



Протягом всього викладу матеріалу формується позитивний образ підприємця

- ❖ професійного,
- ❖ винахідливого,
- ❖ вдумливого,
- ❖ відповідального перед собою, своїми працівниками й суспільством.

Це сприяє розвитку позитивного мислення.

Наталія Шмігельська, українська підприємця, засновниця холдингів “Асторг”, “Укрптахосервіс”, ТМ “Готово” та “Фудмама”. У 2020 році увійшла в двадцятку найвпливовіших жінок в агробізнесі України.



Усе починалося з гри в магазин у дитинстві. Дівчинка постійно намагалася щось продати, наприклад рибу, яку приносив тато з риболовлі, а ще — із цікавістю ходила до мами на завод у бухгалтерію.

Потім Наталія захопилася кулінарією вдома, експериментувала з приправами й соусами. Згодом створила бізнес із продажу наборів для приготування страв — із готовими інгредієнтами в зручній тарі. Її хобі перетворилося на ТМ “Готово” і “Фудмаму”, які поєднують ресторанну якість і домашній затишок. Ці ланчі — готова їжа без консервантів і добавок. Усе ручної роботи, домашнє й за доступною ціною. Є й заморожені напівфабрикати: сирники, лазанья, котлети — теж ручної роботи. Зараз “Готово” — постачальник напівфабрикатів у кулінарії найбільших торгових мереж України.



1. Підлітки обговорювали на уроці, як упізнати підприємця / підприємця. Усі висловили свої думки. Прочитай обговорення. З чією думкою ти погоджуєшся?

**Аліна:** Підприємця — сама собі директорка.

**Денис:** Підприємець або підприємця — на всі руки майстер.

**Артем:** Це люди, що вміють заробляти великі гроші без надзусиль.

**Дар'я:** Підприємцям подобається ризикувати, вони не можуть без цього.

**Софія:** Це людина, що створює власний бізнес, керує ним та розвиває.

**Валерія:** Це ті, хто прагне створити корисні для людей товари чи послугу та мати прибуток.



✦ Продовжте обговорення у своєму класі.

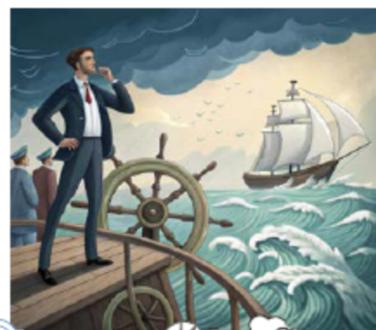
✦ Що відрізняє підприємця чи підприємця від решти людей?



2. Поміркуйте, чи доречно порівнювати керування кораблем та бізнесом.

✦ Знайдіть спільні риси цих видів діяльності. Створіть психологічний портрет уявного підприємця / підприємця.

Отже, підприємництво пов'язане з викликами, але саме вони роблять шлях цінним: долаючи їх, підприємці зростають і створюють користь для інших.



**Бізнес** — це економічна форма підприємницької діяльності, спрямована на отримання прибутку.

**Підприємець / Підприємця** — це людина, яка створює власний бізнес, розвиває його та керує.

Головна мета підприємницької діяльності — створити товар чи послугу, яка буде корисною для людей, забезпечивши прибутковість своєї справи. Тож підприємець / підприємця — це люди з власним баченням, що бачать

потреби й проблеми, знаходять нестандартні рішення, створюють відповідні товари чи послуги. А прибуток — це винагорода їм за добре виконану роботу. Їхня справа може бути малою або масштабною, але головне — вона має працювати й приносити користь іншим.

Образ підприємця не просто описуємо — пропонуємо підліткам серію завдань, і вони разом із нами формують образ підприємця.



# Щоуроку зустріч із підприємцем чи підприємливою людиною

Інтерактивний електронний додаток до підручника "Підприємництво і фінансова грамотність" для 9 класу (авт. Стеценко І. Б., Андрусич О. О.)

Зміст -> Розділ 1. Підприємливість і підприємництво -> Урок 2. Більше, ніж про гроші: економічне мислення

**Урок 2. Більше, ніж про гроші: економічне мислення**

**Пізнавальні орієнтири**

- Зрозумієш, що таке економічний спосіб мислення.
- Спробуєш мислити, як підприємець, і підготуєшся до осіннього ярмарку.
- Дізнаєшся, що таке енергетикет і як діє бізнес, щоб не спалювати зайвого.

**Матеріали до уроку**

- Деталніше про автора висловлювання
- Про різноманітність менталітету, спосіб мислення, що впливають на сталі практики бізнесу (до сторінок 16-18 підручника)
- Як наше мислення формує економічну реальність (до сторінок 16-18 підручника)
- Проект "Мистецькі та літературні твори з фінансовим змістом" (до завдання 2 підручника)

**Основні визначення**

- Масштабування бізнесу
- Економічний спосіб мислення
- Енергетикет

**Підсумкові запитання**

**РОЗПОЧАТИ ТЕСТ**

**Самооцінювання**

- Як ти почувався / почувалася в ролі підприємця/підприємчиці? Чи сподобалося тобі це?
- Які переваги і недоліки роботи підприємця/підприємчиці ти побачив/побачила? Чого більше — переваг чи недоліків?
- Що сьогодні вийшло найкраще? Що сподобалося?

[svitdovkola.org/pfg9/2](http://svitdovkola.org/pfg9/2)

## §2. Більше, ніж про гроші: економічне мислення

Успіх у бізнесі — це створення цінності, а не просто заробляння грошей.

*Софія Аморуго, американська бізнесвумен, засновниця Nasty Gal, ритейлерка швидкої моди для жінок*

- Як ти гадаєш, чому підприємця виділяє саме створення цінностей?
- Чому бізнес — це не просто заробляння грошей? Як мають мислити підприємці?

**Висловлювання підприємця чи підприємливої людини до кожної теми**

**Відкриті запитання для розмірковування й обговорювання висловлювання**

**Інтерактивний електронний додаток**  
[svitdovkola.org/pfg9](http://svitdovkola.org/pfg9)

**Познайомся з автором висловлювання Софією Аморуго**

Успіх у бізнесі — це створення цінності, а не просто заробляння грошей.

*Софія Аморуго, американська бізнесвумен, засновниця Nasty Gal, ритейлерка швидкої моди для жінок*

**Запитання та завдання для обговорення:**

- Як ти гадаєш, чому підприємця виділяє саме створення цінностей?
- Чому бізнес — це не просто заробляння грошей? Як має мислити підприємець?

**Довідка**

*Софія Аморуго — бізнесвумен, засновниця Nasty Gal, ритейлерка швидкої моди для жінок, засновниця Girlboss Media, засновниця і партнерка Trust Fund, венчурної компанії, яка інвестує у стартапи на стадії до та після початку розвитку та письменниця.*



Інтерактивний  
електронний додаток  
[svitdovkola.org/pfg9](http://svitdovkola.org/pfg9)

## Матеріали до уроку

- Детальніше про автора висловлювання
- Від захоплення програмування до Facebook  
(до сторінок 42-44 підручника)
- Проєкт "Професійний компас"  
(до сторінок 42-44 підручника)
- Чи може справа приносити прибуток?  
(до завдання 2 підручника)
- Професійний компас  
(додаткове завдання до частини "Пізнати себе — збудувати шлях до зростання")
- Як хобі перетворити на прибутковий бізнес  
(до сторінки 45 підручника)
- Власна справа: не лише що, а й для кого  
(до сторінок 47-49 підручника)
- Як формується ціна товарів в економіці?  
(до сторінок 47-48 підручника)

## Підприємці-диригенти: як бізнес керує попитом

На перший погляд здається, що попит і тренди — це природні явища, на які ніхто не впливає. Люди раптом хочуть рожеві капкейки, одяг певного кольору або слухають ту саму пісню по всьому світу. Підприємці нібито лише спостерігачі — підлаштовуються під хвилю, але самі не впливають.

Але це — ілюзія. Сучасний бізнес давно не пасивний. Він навчився виявляти попит ще до його появи, підігрівати інтерес, створювати моду, запускати хвилю тренду.

Скільки разів ти купував / купувала щось лише тому, що "всі навколо вже мають" або "TikTok показав 50 версій того самого"? Це і є управління попитом.

Уяви концертний зал. На сцені — оркестр попиту. Скрипки — бажання людей. Ударні — модні теми. Флейти — емоції. А посеред зали — диригент-підприємець чи диригентка-підприємця. Диригенти не створюють кожен звук самостійно, але задають темп, підказують, на чому зробити акцент, розігрівають увагу, підводять до кульмінації. Попит не випадкова мелодія, його можна написати, а тренд — це композиція, що потрапляє в настрій часу.

Подивимося, як саме бізнес може запускати тренди, "підсвічувати" потрібні товари, змінювати поведінку покупців. І найцікавіше — усе це починається з емоції, історії або гри.

### Цікавинки попиту

- У 2024 році понад 4,7 мільярда людей купували онлайн. Це 87 % усіх інтернет-користувачів у світі — попит на онлайн-покупки став глобальним стандартом.
- Попит на морозиво влітку зростає на 40-60 %. Спека прямо впливає на продажі — класичний приклад сезонного попиту.



[svitdovkola.org/pfg9/5](http://svitdovkola.org/pfg9/5)

## §5. Професійний компас: слухай себе і вивчай попит

Розв'яжіть проблеми клієнтів і переконайтеся, що вони є представниками великого ринку, тоді ви отримаєте досить хорошу формулу.

*Мелані Перкіно,  
австралійська підприємця, співзасновниця Sapva*



- ✦ Чому авторка висловлювання акцентує увагу саме на проблемах клієнтів? Чому саме клієнти є представниками великого ринку?
- ✦ Яку формулу для своєї справи можна отримати? Про що споживачі можуть розповісти уважним підприємцям?

### У морі ідей: орієнтуюся на своє покликання

Коли чуємо про успішних підприємців, нам стає цікаво: як вони вибрали свій курс, як зрозуміли, куди саме вести свій бізнес-корабель, через які шторми варто пройти, де їхнє справжнє "тихе море", а де — виклик і ризик?

За багатьма історіями успіху стоїть уважність до себе, до ринку, до своєї внутрішньої "штурманської карти". Підприємці мають бути сміливими й рішучими — готовими пробувати нове, йти в незвідане, упроваджуючи інновації, падати і вставати, роблячи помилки, і вчитися на них.



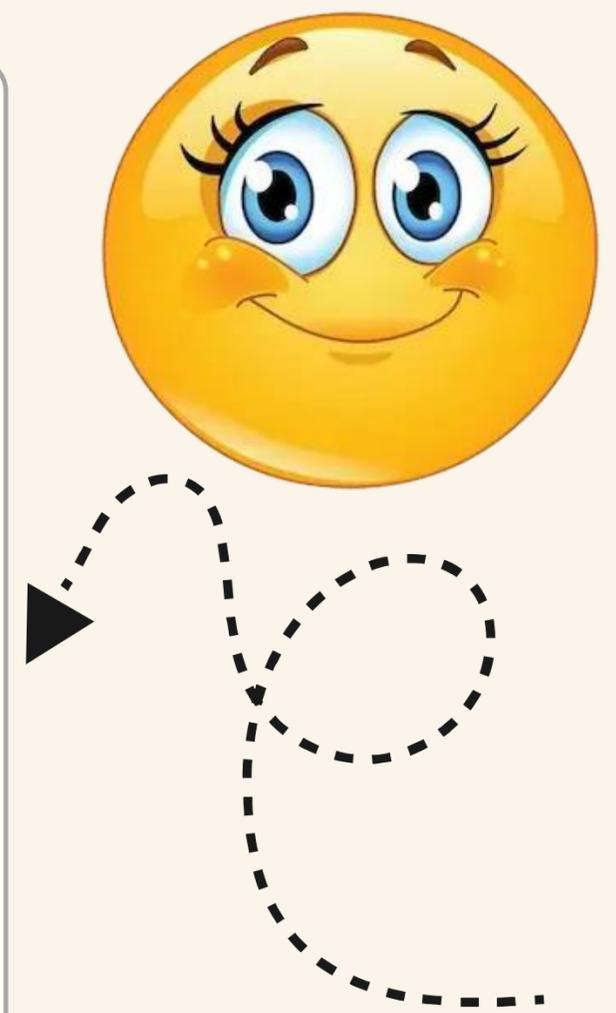
Шлях у підприємництво нерідко починається з хобі, внутрішньої потреби знайти певне рішення чи навіть із мрії, яка здавалася фантастичною, доки не здійснилася.

Зазираючи в бізнес-мандрівки тих, хто одного разу зробив свій перший крок і знайшов покликання, а сьогодні надихає інших. Хто вмів знаходити попутний вітер, розрізнати карти попиту — і будувати справу з вірою в себе. Адже важливо не просто плисти за течією, а прокладати власний маршрут.



# Що формує позитивне мислення?

- ❖ Тематичні висловлювання та обговорення їх на початку кожного параграфа.
- ❖ Висловлювання також допомагають глибше зануритися в діяльність підприємця, зрозуміти не лише його дії, а й уявити емоції, зрозуміти, що підприємці дбають не лише про прибуток.
- ❖ Завдання, позитивні фото, історії подані коміксами, де змальовані наскрізні персонажі, які щоразу разом з учнями дізнаються, як діяти відповідно до законів і потреб суспільства.





7. Уявіть зустріч успішних підприємців та підприємливих школярів. Змодельуйте таку зустріч та складіть поради щодо підприємницької діяльності від досвідчених людей.

Отже, які спільні риси та вміння в успішних підприємців?



### Спільні риси успішних підприємців

- **Ініціативність** – постійний пошук нових можливостей та експериментування.
- **Креативність** – здатність знаходити нестандартні шляхи розв'язання проблем.
- **Стійкість** – готовність долати труднощі й не здаватися після невдач.
- **Вміння управляти ризиками** – приймати зважені рішення у невизначених ситуаціях.
- **Критичне мислення** – здатність об'єктивно оцінювати ризики, аналізувати інформацію та приймати зважені рішення, а також передбачати можливі проблеми.
- **Адаптивність** – здатність швидко реагувати на зміни.

- ❖ Обговорення висловлювань на початку параграфів.
- ❖ Групова й парна робота.
- ❖ Інші завдання.



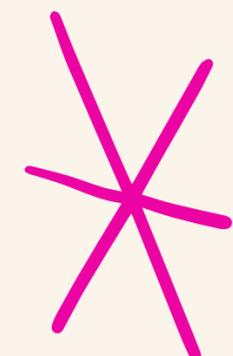
# Пропонуємо відкриті завдання

Завдання спонукають замислитися, як і що зробити, а не “видають” готові правила. Зараз це дуже необхідно.

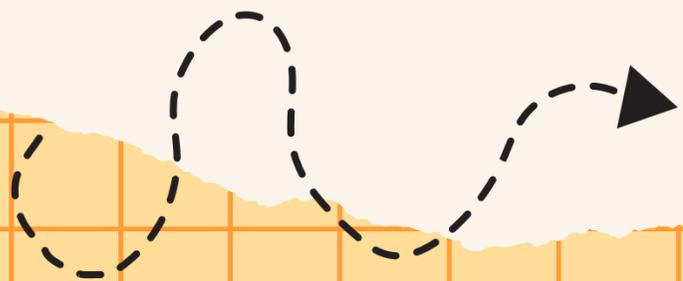
Петро Вацлавек, автор *Dubánčiči* (дубанок), розповідає, як клеїв різних істот із каштанів із дітьми в саду, коли раптом закінчилися каштани. Тож замість них використали жолуді. Фотографії найкращих персонажів із жолудів у Twitter та Facebook швидко стали найуспішнішими публікаціями. Людям вони подобалися. Тож створення нових сюжетів було хобі, доки не набралось достатньо фотографій для настінного календаря.

Відтоді було створено багато інших продуктів *Dubánčiči* – календарики, футболки, чашки, листівки, розвивальні зошити, книжки, фільм тощо, але головне завдання *Dubánčiči* залишається незмінним – приносити людям радість і викликати усмішку на їхньому обличчі.

Петро Вацлавек щодня ділиться світлинами в соціальних мережах та розсилці, на сайті є безоплатні публікації, новини тощо.

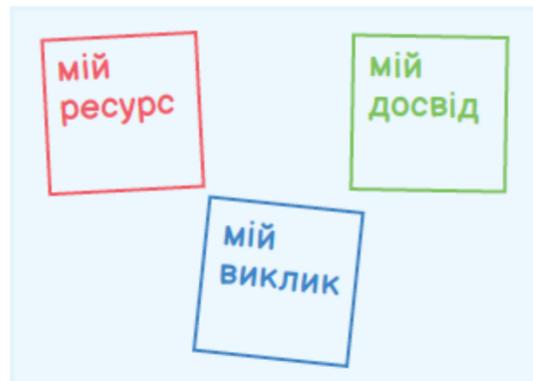


1. Перегляньте вебсайт проекту *dubanci.cz*. Чому дубанки сподобалися людям? Чим проєкт прибавляє людей? У чому успіх бізнесу? Чи справді підприємець нічого не робить безоплатно? Чому?
  - ☀ Поміркуйте, що було потрібно для старту проєкту. Як можна було організувати друк продукції, щоб не прогоріти на початку?
  - ☀ Яка продукція є на сайті? А якої, на вашу думку, ще не вистачає? Як би ви розвивали цей проєкт?



3. Накресли на аркуші 3 квадрати — “мій ресурс”, “мій досвід”, “мій виклик”. Впиши в кожен по 2–3 пункти. Подивися на аркуш і дай собі відверті відповіді на запитання:

- ☀ Що я можу вже зараз?
- ☀ Що хочу покращити?
- ☀ Підкресли те, що може стати основою напряму твого подальшого розвитку.



4. Розглянь вибране в завданні 3, проаналізуй і перевір, чи ти справді правильно зробив / зробила вибір. Дай відповіді на запитання.

- ☀ Що в мене виходить легко і навіть приємно? (Це твої природні вміння: сильні сторони, які можуть стати основою справи) Що з цього може стати цінним у професійній сфері?
- ☀ Що мені дається складно, але я вже прокачав / прокачала? (Це витривалість, досвід і напрацьовані вміння) Що ще хочеш посилити? Як саме плануєш діяти?
- ☀ Які мої зони зростання (виклики)? Що часто відкладаєш, бо некомфортно або не виходить? Чи справді варто їх підсилити, чи, можливо, їх слід делегувати комусь у майбутньому?

- ❖ Право учня на помилку.
- ❖ Участь підлітків у розв’язуванні проблем громади.
- ❖ Підтримка самооцінки учнів.

- 7. Підприємець Андрій — помічник Соломії — це благодійник, меценат чи спонсор? Обґрунтуйте свою відповідь.
- 8. Досліди, який є соціально орієнтований бізнес у твоїй громаді. Напиши есе.
- 9. Уявіть, що ви маєте власний бізнес (напряму вибирайте самостійно). Кому і як ви допомагатимете? Опишіть свою ініціативу як благодійників, спонсорів, меценатів.



Завдання на розвиток усвідомленого, об'єктивного й самостійного мислення, здатності аналізувати інформацію, ставити її під сумнів, оцінювати аргументи та факти.



5. Уявіть, що ви — команда рекламистів, кожен із яких володіє особливою суперсилою: емпатією, чесністю, умінням надихати, здатністю бачити наслідки, доброчесною переконливістю. Прочитайте слогани і розпізнайте, який із них етичний і доброчесний, який — неетичний, а який — у сірій зоні. Поясніть свої висновки. Надайте рекомендації, як змінити слогани.



**Серія 1.** Реклама першої частини книжки Джонатана Свіфта “Мандрі Гуллівера. Подорож до Ліліпутії”

- Гулівер — як ти, тільки не боїться бути велетнем. Зрости себе, прочитавши книжку!
- Велика історія про маленьке суспільство — сміливо, чесно, незабутньо!
- Читай, розвивайся, бо без фантазії ти — як ліліпути: малий і нудний!



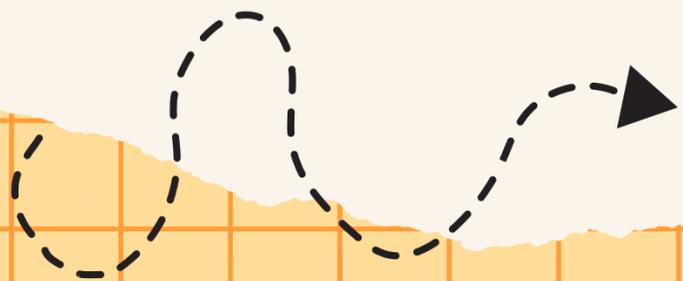
**Серія 2.** Реклама занять фізкультурою



- Рух — це сила: тренуйся для здоров'я, радості й довголіття!
- Просто спробуй наш тренажер — і почувайся сильним, як марафонець!
- Хто не займається фізкультурою — той відстає. Обереш силу чи слабкість?

**Серія 3.** Реклама фреш-соків

- Один келих — і ваш організм скаже “дякую”... навіть якщо він не просив!
- Свіжий сік — справжній смак природи у кожному ковтку!
- Тільки слабкі обирають воду. Сильні — п'ють фреш!



# Реклама в “сірій зоні”

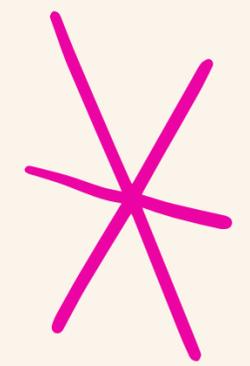
Досліджуємо рекламу, оцінюємо її достовірність та узгодженість із науковими відомостями.

**Олія без холестерину?**

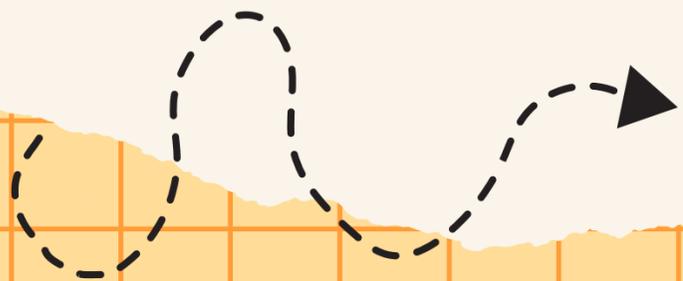
Роздивися цю рекламу. Гарно? Правдиво? Про здоровий спосіб життя? Авжеж, жодної неправди!

Але чому бренд через деякий час прибере цю рекламу? Пригадай усе, що знаєш про рослини і тварин. Насправді холестерину немає в рослинній олії – і це не просто рекламний слоган, а науково підтверджений факт. Бо йому там... немає звідки взятися. Холестерин – це речовина тваринного походження. Рослини не виробляють холестерин, тому в жодному виді рослинної олії його немає і не може бути.

Така реклама – це сильний маркетинговий хід, який мав підкреслити винятковість продукції бренду. Однак так може сказати будь-яка компанія – виробник рослинної олії. Тому слоган правдивий, але недоброчесний. А ще це маніпулювання очікуваннями споживача – особливо тих, хто не знає природи холестерину. І приховане порівняння з тваринними жирами, хоча це не завжди доречно без контексту.



8. Подискутуйте в класі про те, чи маємо купувати товари з рекламою в “сірій зоні”. Як ставитися до такої реклами? А до товарів?
9. Досліди Закон України “Про рекламу” і дізнайся більше про те, що заборонено в рекламі.
  - ✦ Оціни, наскільки реклами відомих брендів відповідають цим вимогам.
  - ✦ Обговоріть результати дослідження.
  - ✦ Підготуйте і проведіть бесіду з роз’ясненнями про недоброчесну рекламу серед своїх знайомих.



Інтерактивний електронний додаток [svitdovkola.org/pfg9](http://svitdovkola.org/pfg9)

**Урок 10. Гнучкість — суперсила підприємців**

**Пізнавальні орієнтири**

- Зрозумієш, чому саме гнучкість є суперсилою підприємців.
- Визначиш навіщо потрібне планування на різні терміни.
- Дослідиш, як зробити планування гнучким та пристосованим до будь-яких умов.

**Матеріали до уроку**

- Детальніше про автора висловлювання
- Як планують у різних країнах (до сторінок 96-100 підручника)
- Чорний лебідь книговидавців (до завдання 5 підручника)
- Адаптивність vs стабільність (до сторінок 102-104 підручника)
- Адаптація в реальному часі: як це роблять інші

**“Чорні лебеді”** — це рідкісні, несподівані події, які мають величезний вплив на бізнес, економіку чи суспільство. Їх неможливо передбачити заздалегідь, але після того, як вони сталися, часто намагаються знайти їм логічне пояснення.

- Три головні ознаки “чорного лебедя”:**
- Подія є несподіваною (навіть для експертів).
  - Має масштабні наслідки.
  - Після настання події здається, що її можна було передбачити.



Автор терміна — Насім Талеб, американський трейдер, вчений і письменник, який описав цю концепцію в книжці “Чорний лебідь: вплив надто неймовірного”.

- Уявіть себе бізнес-експертами в книговидавничій справі. Які ризики можуть трапитися? Які їх наслідки і як побудувати бізнес, щоб бути до них готовими? Влаштуйте мозковий штурм і спробуйте передбачити найнеймовірніше.
- Порадьте книговидавцям, як заздалегідь підготуватися до таких подій. Готові? Усе передбачили? А тепер сходіть на сайт і спіймайте “чорного лебедя” книговидавців.
- Поміркуй, що робити книговидавцям. Які нові можливості відкриває поява такого “чорного лебедя”?

❖ Завдання на обговорення класом, в парах і в групах,

❖ розмірковування,

❖ дослідження.

Підказки для складних завдань

Перейди за QR-кодом на початку параграфа

Чорний лебідь книговидавців

Штучний інтелект починає писати бестселери на замовлення читачів. Уяви, що за кілька місяців після запуску нової генерації ШІ великі онлайн-платформи (Amazon, Google Books, Wattpad) починають масово публікувати романи, написані ШІ.

Вони швидко адаптуються до читацьких вподобань, пишуть у стилі улюблених авторів і — найголовніше — продаються за копійки або безоплатні.

Наслідки:

- Продажі традиційних книжок падають.
- Автори втрачають контракти.
- Видавництва змушені скорочувати штати або змінювати бізнес-модель.

Це — чорний лебідь: його ніхто не передбачав у таких масштабах, він змінює саму суть видавничої справи, і лише після того, як усе сталося, всі починають говорити: “Ми ж знали, що ШІ розвивається...”

- Поміркуй, що робити книговидавцям. Які нові можливості відкриває поява чорного лебедя?

Поради, як реагувати ▶





Розглянь історію Сашка, якому тайм-трекінг допоміг несподівано знайти аж 2 години!

Сашко, учень 9 класу, мріє створити онлайн-магазин аксесуарів для скейтерів. Він навіть придумав назву і логотип, але... часу постійно "не вистачало". Щоранку школа, потім уроки, трохи інсти, ютуб на фоні — і ось уже вечір.

Одного разу на уроці підприємництва він дізнався про тайм-трекер і вирішив використовувати його три дні. Спершу вести записи Сашкові здавалося нудним й не надто корисним: уроки, дорога до школи, домашнє завдання... Тому хлопець

просто фіксував дії, не аналізуючи. Але коли на третій день він відкрив звіт, то завис від здивування. Цифри показали: перегляд ютуб-роликів забрав 2 години 14 хвилин щодня, і це без урахування традиційної вечірньої звички "перевірити, що нового" перед сном.

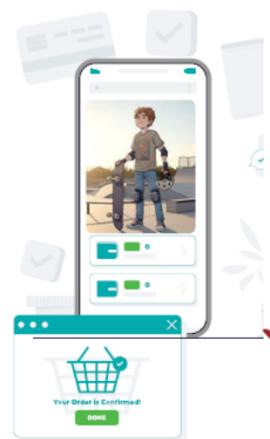
Уперше Сашко побачив, що втрачає час не тому, що "все зайнято школою", а тому, що сам не помічав, як "провалюється в ютуб".



Що зробив Сашко:

- перемістив додаток "YouTube" в окрему папку "поглинач часу" з паролем;
- завів правило: спочатку — справа дня, потім — розвага;
- виділив 30 хвилин щодня на створення контенту для свого онлайн-магазину.

Через місяць у Сашка вже була перша пробна колекція і троє клієнтів з інстаграму. Він з усмішкою розповідав, як тайм-трекер несподівано відкрив йому очі. Виявилося, що найбільше часу забирало не навчання, а автозапуск ютубу — години просто зникали в нескінченній стрічці коротких відео. А ти замислювався/замислювалася, куди зникає твій час — і на що б хотілося витратити його натомість?



6. Створи хроніку свого часу — фіксуй у тайм-трекері події кожної години протягом трьох днів. Використовуй алгоритм роботи з тайм-трекером. Наприкінці третього дня проведи рефлексію.

- ✦ Які відкриття ти для себе зробив/зробила?
- ✦ Що зміниш у своєму дні? Чому? Для чого?
- ✦ Порівняй особливості роботи з організатором і тайм-трекером. Із чим тобі краще працювати? Чому? Висновки оформ у вигляді інфографіки.

❖ Наближеність до повсякденного життя підлітків.

❖ Використовуємо життєві історії підлітків як підведення до завдань.



# Наскрізний бізнес-проект

- ❖ Протягом навчального року учні працюють над бізнес-проектом зі створення продукту.
- ❖ Щойно дізнаються нове, то відразу вдосконалюють свій продукт.



[svitdovkola.org/pfg9/6](http://svitdovkola.org/pfg9/6)

## §6. Бізнес-ідея: між можливостями і конкурентами



Не намагайтеся бути всім для всіх. Зосередьтеся на продажу чогось унікального, у чому, як ви знаєте, є потреба, пропонуйте конкурентні ціни та хороше обслуговування клієнтів.  
*Ліліан Вернон, американська бізнесвумен та філантропка*

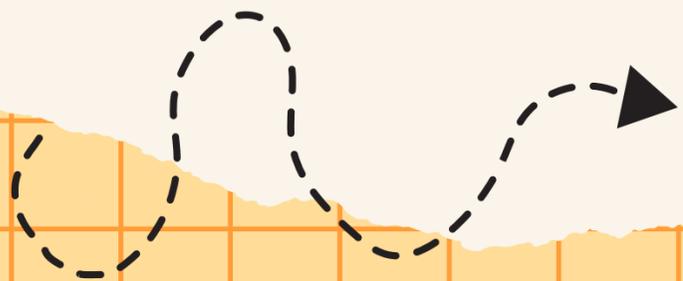
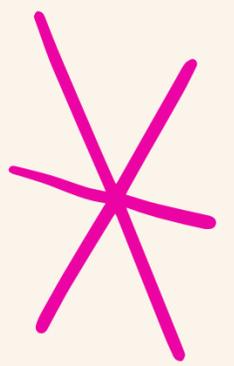
- ✦ На чому акцентує увагу підприємиця? Чому деякі підприємці вибирають унікальність продукту, а не велику цільову аудиторію?
- ✦ Чому для бізнесу важливо звертати увагу на потреби споживачів?
- ✦ Які ціни мають пропонувати виробники, щоб їхній товар був запитуваним? Як іще вони мають діяти?

7. Сподіваємося, у тебе вже горять очі і є певне бачення свого продукту. Поміркуй над власною бізнес-ідеєю. Не поспішай: ти маєш час і можеш працювати над його вдосконаленням до кінця цього навчального року. А там — презентація. Успіху!

• • •

9. Напиши допис про продукт, який плануєш створити за своїм бізнес-планом. Що в ньому спонукатиме користувачів поставити вподобайку або зробити перепост? У якій соцмережі його розмістиш? Чому?

• • •



# Наш підручник цікавий учням, які живуть і в місті, і в сільській місцевості

4. Поміркуй, на які ризики можуть наразитися підприємці в конкретній ситуації. Чому ти так вважаєш?

**Ситуація 1.** Святослав узяв кредит на придбання спеціальної техніки, будівельних матеріалів і плівки, щоб на полі виростити ранній урожай овочів: капусти, огірків, помідорів тощо.



**Ситуація 2.** Владислава створює дитячі книжки з імпортними комплектувальними, у яких дитина водить спеціальною ручкою по тексту і він озвучується.



**Ситуація 3.** Ольга вклала гроші зі свого основного прибутку і вирощує на зріз і продаж квіти екзотичних кольорів і зі специфічним запахом.



**Ситуація 4.** Олександр створює на замовлення маскарадні костюми до різних свят і днів народження.



**Ситуація 5.** Орест на полях великої площі вирощує кабачки для продажу на ринку й гарбузи для перероблення.



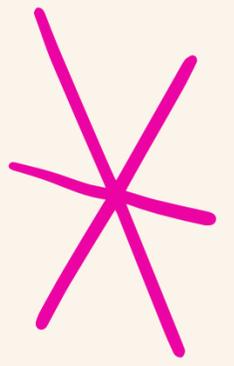
- ☀ На твій погляд, чия діяльність є найризикованішою. Чому?
- ☀ Де ризик діяльності підприємців менший — ряд із великими містами, невеличкими містечками чи в селах?

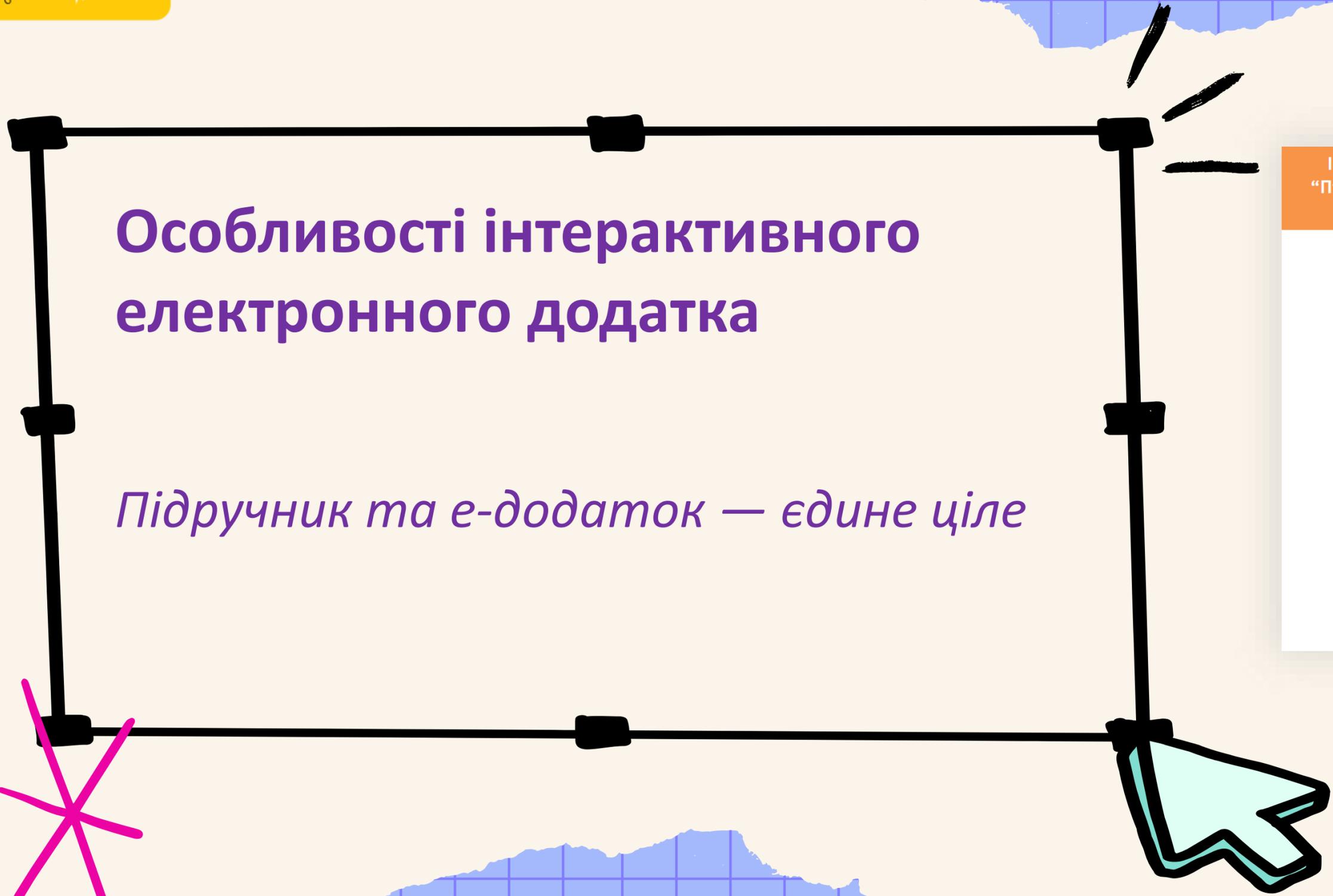
Розглядаємо різні ситуації

Що таке локальні ланцюги вартості — і чому вони важливі? Уяви ферму з вирощування пшениці. Якщо цю пшеницю продати за кордон — гроші отримає лише ферма. Але якщо поруч працює млин, пекарня, е логістична компанія і магазин, то заробляє багато людей різних професій. Ферма продає зерно млину, млин виробляє з нього борошно, пекарня — випікає хліб, логістична компанія доставляє його в магазин, а магазин продає хліб. Усі підприємства — від поля до прилавка — створюють виробничий ланцюг, де кожен додає щось своє: працю, знання, технології, і надає можливість людям заробляти. І головне — усі ці гроші залишаються в регіоні: вони обертаються в місцевій економіці, створюють робочі місця, наповнюють бюджети, підтримують громади.



Переробні підприємства створюють локальні виробничі ланцюги





# Особливості інтерактивного електронного додатка

*Підручник та е-додаток — єдине ціле*

Інтерактивний електронний додаток до підручника  
“Підприємництво і фінансова грамотність” для 9 класу  
(авт. Стеценко І. Б., Андрусич О. О.)

- Розділ 1 Підприємливість і підприємництво
- Розділ 2 Соціальна відповідальність бізнесу та відносини з державою
- Діагностувальна робота №1
- Діагностувальна робота №2
- Використані джерела

[ПЕРЕЙТИ НА ВШО](#)

[ПРО Е-ДОДАТОК](#)



# Матеріал кожного уроку на окремій сторінці е-додатка

Інтерактивний електронний додаток до підручника  
“Підприємництво і фінансова грамотність” для 9 класу  
(авт. Стеценко І. Б., Андрусич О. О.)

Зміст -> Розділ 1. Підприємливість і підприємництво -> Урок 23. За рекламою — знайомляться, за брендом — упізнають

## Урок 23. За рекламою — знайомляться, за брендом — упізнають

**Пізнавальні орієнтири**

- **Дізнаєшся**, що таке бренд і чим бренд відрізняється від логотипу компанії.
- **Дослідиш** історію відомих брендів і відкриєш для себе секрет їхньої популярності.
- **Побачиш**, як створюються бренди і спробуєш сам його зробити.

**Матеріали до уроку**

- Детальніше про автора висловлювання
- Олімпійська символіка (до завдання 2 підручника)
- Повний текст легенди “Моршинської” (до сторінки 237 підручника)
- Розглядаємо рекламу та ескізи продукції Swiftgear (до завдання 4 підручника)
- Легендарні бренди (до сторінок 237-240 підручника)
- Бренд-детективи: розшифруй логотип

**Основні визначення**

Бренд

[svitdovkola.org/pfg9/23](https://svitdovkola.org/pfg9/23)

## § 23. За рекламою — знайомляться, за брендом — упізнають

**Брендинг** — це створення відчуття, а не просто повідомлення.

*Сінді Геллоп, британська консультантка з реклами, засновниця американського відділу рекламної компанії Bartle Bogle Hegarty*

Яке значення авторка висловлювання надає бренду? Чому Сінді говорить саме про відчуття, а не про повідомлення?  
Пригадай, які ти знаєш бренди. І що це таке насправді — картинка, напис, назва компанії чи щось більше?

### Невидимий імідж із видимим впливом

Пам’ятаєш: більшість компаній спілкуються зі споживачами насамперед через рекламу. А реклама — коротка, стримана, миттєва. Вона передає тільки найголовніше. Але якщо продуктів багато, як зробити так, щоб із першого погляду реклама була не просто помітною, а впізнаваною? Як зробити так, щоб споживачі зверталися не просто до компанії, а до особистості, що має характер, цінності, очікування? Це зробить спілкування людянішим, теплішим, із більшою довірою.

Подивися на ці зображення. Які ти впізнаєш відразу? Що при цьому відчуваєш? Про що саме згадуєш? Де ти їх бачив/бачила? Які зображення зацікавили, про які хочеться дізнатися більше?

Це все — бренди. Бренд — це як характер, обличчя компанії, яке упізнаєш із першого погляду. Це унікальний стиль і голос компанії, що лишається з нами роками. Саме бренд запам’ятовується і допомагає компаніям виділитися поміж конкурентів.

Продукт можна скопіювати. Бренд — ні. Навіть якщо завтра зникне реклама, він залишиться в уяві, емоціях, звичках і житиме далі.

232 Розділ 1 • Підприємливість і підприємництво

Бренд — це не просто назва чи логотип. Він поєднує емоції, асоціації, репутацію, стиль і цінності, які ми відчуваємо, зіткнувшись із компанією або її продукцією. Бренд — це те, що люди думають і відчувають, коли його бачать або чуять назву компанії. Наприклад, коли ти бачиш знайомий логотип на одязі або гаджетах, то вже маєш певні очікування, навіть якщо ще ніколи не користувався/користувалася цим продуктом.

Потужні бренди мають чимало переваг завдяки багаторічному вдалому маркетингу. Компанії, що мали вдалі бренди, залишаються на ринку довше і почуваються впевненіше.

**Бренд** — це комплекс уявлень, асоціацій, емоцій і цінностей, пов’язаних із певною компанією, що виникають у свідомості споживачів.

1. Іноді рекламу порівнюють із вивіскою на фасаді, а бренд — із атмосферою всередині будівлі. Як гадаєш, чи вдале це порівняння? Чому?  
Вигадайте свої аналогії, щоб пояснити різницю між рекламою і брендом.

2. Що ви пригадуєте, дивлячись на це зображення? Які емоції відчуваєте? Що можете розповісти про нього? Чи стежите за подіями, які відбуваються під цим символом?  
Чи можна вважати це зображення брендом? Аргументуйте.

Кожна Олімпіада має свого талісмана — нагадаємо про деяких з найвідоміших.

**Париж-2024** — Фрігі — фригійський капелюшок — символ свободи. Уперше Олімпійський талісман не тварина, а предмет з історією. Він яскравий, дотепний, культурно глибокий.

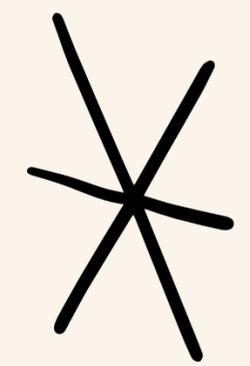
**Сеул-1988** — Ходорі — амурський тигр — символізує гостинність і доброту. Мультфільм про нього отримав нагороду.

**Токіо-2020** — Мірайтова — це супергерой із манга-естетики, який символізує майбутнє.

**Барселона-1992** — Кобі — каталонська вівчарка, намальована у стилі кубізму, нагадує картини Пабло Пікассо. Символ відкритості, сучасності, свободи.

Який із них вам відомий? Дізнайтеся більше про талісмани олімпіад і віршіть, чи є вони брендами. Чому?

§ 23. За рекламою — знайомляться, за брендом — упізнають 233



Перейди за QR-кодом на початку параграфа



# Структура е-додатка

Зміст -> Розділ 1. Підприємливість і підприємництво -> Урок 23. За рекламою — знайомляться, за брендом — упізнають

**Урок 23. За рекламою — знайомляться, за брендом — упізнають**

**Пізнавальні орієнтири**

- Дізнаєшся, що таке бренд і чим бренд відрізняється від логотипу компанії.
- Досліддиш історію відомих брендів і відкриєш для себе секрет їхньої популярності.
- Побачиш, як створюються бренди і спробуєш сам його зробити.

**Матеріали до уроку**

- Детальніше про автора висловлювання
- Олімпійська символіка (до завдання 2 підручника)
- Повний текст легенди "Моршинської" (до сторінки 237 підручника)
- Розглядаємо рекламу та ескізи продукції Swiftgear (до завдання 4 підручника)
- Легендарні бренди (до сторінок 237-240 підручника)
- Бренд-детективи: розшифруй логотип

**Основні визначення**

- Бренд
- Логотип
- Історія бренду, або легенда бренду

**Підсумкові запитання**

**РОЗПОЧАТИ ТЕСТ**

**Самооцінювання**

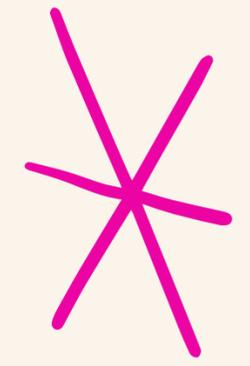
- Пригадай, що нового ти вивчив / вивчила сьогодні.
- Під час розв'язування якого завдання ти зробив / зробила найбільше помилок? Чи важливе це завдання?
- Як ти гадаєш, що потрібно зробити, щоб наступного разу за виконання цього завдання мати кращі результати? Чому це важливо?

До кожного уроку

- ❖ пізнавальні орієнтири;
- ❖ матеріали до уроку (відео, матеріали для роздрукування, додаткова інформація тощо);
- ❖ основні визначення;
- ❖ підсумкові запитання (тест);
- ❖ самооцінювання.



# Е-додаток: відображено всі основні складники уроку



Інтерактивний електронний додаток до підручника "Підприємництво і фінансова грамотність" для 9 класу (авт. Стеценко І. Б., Андрусич О. О.)

Зміст -> Розділ 1. Підприємливість і підприємництво -> Урок 18. Без ризику немає успіху

### Урок 18. Без ризику немає успіху

**Пізнавальні орієнтири**

- Пригадаєш, що таке ризик і чому підприємці не можуть не ризикувати.
- Дослідиш основні бізнес-ризик.
- Дізнаєшся реальні історії українських підприємців, які ризикнули й перемогли.

**Матеріали до уроку**

- Детальніше про автора висловлювання
- Види ризиків у підприємстві. Процес управління ними. Методи зниження ризиків (до сторінок 184-188 підручника)
- Як бізнес-ризик допомагають сталому розвитку компанії? (до сторінок 184-188 підручника)
- Фінансові ризики та засоби їх уникнення (до сторінки 185 підручника)
- Фінансові ризики (до сторінки 185 підручника)

**Підсумкові запитання**

**РОЗПОЧАТИ ТЕСТ**

**Самооцінювання**

- Чи подобається мені моя робота на уроці?
- Що саме я хочу змінити?
- Що мені для цього потрібно?

Тест за матеріалами кожного уроку — формувальне оцінювання

Електронний інтерактивний додаток до підручника "Підприємництво і фінансова грамотність" для 8 класу (авт. Стеценко І. Б., Андрусич О. О.)

Зміст -> Розділ 1. Прикладні фінанси -> § 2. Гроші в житті людини — вчора та сьогодні -> Досліджуємо валюти різних країн

### Досліджуємо валюти різних країн

Подивися відео і знайди ще більше цікавих фактів про українську гривню, національні валюти інших країн.

**Історія українських грошей**

- Відео "Наша гривня"
- Відео "Еволюція гривні"
- Найкрасивіші банкноти світу

**Запитання та завдання для обговорення:**

- Які валюти є провідними у світі?
- Які ти поставив би / поставила б на найвищій щабель?
- Поясни, чому обрано саме їх.
- Представ інформацію в зручному для тебе вигляді.

Медіаматеріали й додаткові публікації до завдань підручника

Інтерактивний електронний додаток до підручника "Підприємництво і фінансова грамотність" для 9 класу (авт. Стеценко І. Б., Андрусич О. О.)

Зміст -> Розділ 1. Підприємливість і підприємництво -> Урок 18. Без ризику немає успіху -> Фінансові ризики та засоби їх уникнення

### Фінансові ризики та засоби їх уникнення

Фінансові ризики та засоби їх уникнення!

Харківський лицей №20

Запитання для самооцінювання в кінці кожного уроку



Інтерактивний електронний додаток до підручника "Підприємництво і фінансова грамотність" для 9 класу (авт. Стеценко І. Б., Андрусич О. О.)

Зміст -> Розділ 1. Підприємливість і підприємництво -> Урок 18. Без ризику немає успіху

### Урок 18. Без ризику немає успіху

**Пізнавальні орієнтири**

- Пригадаєш, що таке ризик і чому підприємці не можуть не ризикувати.
- Дослідиш основні бізнес-ризик.
- Дізнаєшся реальні історії українських підприємців, які ризикнули й перемогли.

**Матеріали до уроку**

- Детальніше про автора висловлювання
- Види ризиків у підприємстві. Процес управління ними. Методи зниження ризиків (до сторінок 184-188 підручника)
- Як бізнес-ризик допомагають сталому розвитку компанії? (до сторінок 184-188 підручника)
- Фінансові ризики та засоби їх уникнення (до сторінки 185 підручника)
- Фінансові ризики (до сторінки 185 підручника)

**Підсумкові запитання**

**РОЗПОЧАТИ ТЕСТ**

**Самооцінювання**

- Чи подобається мені моя робота на уроці?
- Що саме я хочу змінити?
- Що мені для цього потрібно?

Інтерактивний електронний додаток до підручника "Підприємництво і фінансова грамотність" для 9 класу (авт. Стеценко І. Б., Андрусич О. О.)

Зміст -> Розділ 1. Підприємливість і підприємництво -> Урок 18. Без ризику немає успіху -> Підсумкові запитання

### Підсумкові запитання

1. Пекарня орендує приміщення. Раптово орендодавець підвищує оплату на 40%. Який тип ризику виник у підприємця?

- А Фінансовий
- Б Репутаційний
- В Операційний
- Г Юридичний

2. Підприємець вклав у виробництво 100 000 грн. Очікувана виручка — 120 000 грн. Але через затримку постачання матеріалів продажі впали на 30%. Який збиток отримає підприємець?

- А 16 000 грн
- Б 84 000 грн
- В 104 000 грн
- Г 120 000 грн

3. Через хакерську атаку сайт онлайн-магазину перестав працювати на 3 дні. Клієнти скаржаться, продажі падають. Які ризики виникли? Які дії слід негайно вжити підприємцеві?

- А Технічний ризик, треба негайно купувати нові комп'ютери
- Б Репутаційний ризик, треба повідомити клієнтів, перенести продажі в соцмережі
- В Репутаційний ризик, треба вибачитися перед клієнтами й перенести продажі в офлайн
- Г Хакерський ризик, не варто щось робити, адже хакерські атаки все одно будуть повторюватися

### Підсумкові запитання

1. Пекарня орендує приміщення. Раптово орендодавець підвищує оплату на 40%. Який тип ризику виник у підприємця?

- А Фінансовий
- Б Репутаційний
- В Операційний
- Г Юридичний

2. Підприємець вклав у виробництво 100 000 грн. Очікувана виручка — 120 000 грн. Але через затримку постачання матеріалів продажі впали на 30%. Який збиток отримає підприємець?

- А 16 000 грн
- Б 84 000 грн
- В 104 000 грн
- Г 120 000 грн

3. Через хакерську атаку сайт онлайн-магазину перестав працювати на 3 дні. Клієнти скаржаться, продажі падають. Які ризики виникли? Які дії слід негайно вжити підприємцеві?

- А Технічний ризик, треба негайно купувати нові комп'ютери
- Б Репутаційний ризик, треба повідомити клієнтів, перенести продажі в соцмережі
- В Репутаційний ризик, треба вибачитися перед клієнтами й перенести продажі в офлайн
- Г Хакерський ризик, не варто щось робити, адже хакерські атаки все одно будуть повторюватися

4. Що найчастіше є безперечною ознакою посилення конкуренції на ринку?

- А Зниження витрат на виробництво
- Б Підвищення зарплат в інших компаніях
- В Збільшення податкових пільг
- Г Зростання кількості пропозицій

5. Який із наведених факторів найменшою мірою знижує ризик конкуренції?

- А Диференціація продукту
- Б Поліпшення сервісу
- В Підвищення ціни вище ринкового рівня без додавання товару цінності
- Г Підписання ексклюзивних контрактів з постачальниками

**ГОТОВО**



► Календарно-тематичне планування уроків

► Робочий зошит

► Інтернет-підтримка на платформі [svitdovkola.org](https://svitdovkola.org)

- конспекти уроків та презентації
- методичні матеріали
- навчальні презентації
- інтерактивні завдання
- матеріали для роздрукування
- та багато іншого



Методична підтримка до підручника – на платформі [svitdovkola.org](https://svitdovkola.org)

# Вдалого вам вибору!

