

КЕЙС ПО ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ В РАМКАХ УРОКОВ ОБЩЕСТВОЗНАНИЯ В 10-м КЛАССЕ

*Бочкарева Татьяна Владимировна,
учитель истории и обществознания
МБОУ Гимназия № 133 г. о. Самара*

Современное общество предъявляет всё более высокие требования к уровню финансовой грамотности граждан. Умение грамотно распоряжаться личными финансами, принимать взвешенные экономические решения и ориентироваться в многообразии финансовых продуктов становится неотъемлемой частью функциональной грамотности современного человека. Особую актуальность эта задача приобретает в школьном образовании: именно в подростковом возрасте закладываются базовые модели финансового поведения, которые во многом определяют благосостояние человека в будущем. Однако традиционный подход к обучению ориентирован преимущественно на усвоение теоретических знаний. В этих условиях особую значимость приобретают интерактивные педагогические технологии, позволяющие перенести акцент с запоминания информации на её практическое применение. Одной из наиболее эффективных методик в этом контексте выступает кейс-технология (case study) – метод обучения через анализ конкретных ситуаций.

В статье представлен кейс по финансовой грамотности в рамках итогового повторения по теме «Организационно-правовые формы фирмы».

Формирование финансовой грамотности среди обучающихся – основополагающий аспект при изучении раздела «Экономика» в рамках предмета «Обществознание» в 10-м классе. Программа на двух ступенях имеет отличительные черты (таблица 1).

Таблица 1

Особенности формирования финансовой грамотности

Основное общее образование (5–9-е классы)	Среднее общее образование (10–11-е классы)
Изучение базовых понятий: деньги, личные деньги, «настоящие и ненастоящие» деньги, доходы, расходы, семейный бюджет, социальные выплаты, налоги, банки, кредиты, депозиты, инвестиции и т. д.	Углубленное изучение тем с предыдущей ступени, системное понимание макроэкономики и ее функционирование (свобода предпринимательства, ОПФ фирм, маркетинг и менеджмент)
Решение простых практических задач с учетом возраста (покупки, расчет семейного бюджета)	Освоение и формирование навыков, направленных на получение финансовой независимости: анализ рынка труда, принципы трудоустройства, особенности инвестирования, возможности получения пассивного дохода, организация и бизнес-планирование собственного дела, прогноз прибыли и убытков, система налогообложения, правовое обеспечение предпринимательства, механизмы защиты от мошенников
Методы и формы обучения: урок-практикум, интерактивные игры	Выполнение индивидуального проекта: создание собственного бизнес-плана

На уровне среднего общего образования обучающиеся изучают основы предпринимательства, маркетинга, это позволяет формировать такие аспекты финансовой грамотности, как управление рисками, расходование и защита активов, налоговая грамотность, инвестирование, механизмы защиты активов.

Формирование таких навыков происходит как в рамках урочной деятельности, так и в рамках индивидуальной работы. По итогам изучения тем подразумевается не только работа в формате ЕГЭ, но и практическая работа. Для отработки практических навыков, после изучения темы «Организационно-правовые формы фирмы» предусмотрен кейс и итоговый проект.

Цель кейса – формирование навыков финансовой грамотности в области маркетинга и менеджмента на примере предпринимательской деятельности парфюмера Генриха Брокара в России в XIX веке.

Задачи: изучить ситуационную задачу по теме, выполнить предложенные задания к ситуационной задаче.

Форма работы: индивидуальная, письменное оформление каждого задания.

Продолжительность: четыре урока.

Особенности оценивания: каждое задание оценивается как самостоятельное.

Ситуационная задача

Россия для парфюмеров в XIX веке выглядела чрезвычайно привлекательно. На Руси были древние банные традиции. Представители всех сословий неизменно раз в неделю (как правило, в субботу) обязательно посещали бани. Но большинство россиян мылось в ту пору щелоком, изготавливаемым кустарным способом из печной золы. Хорошее мыло завозилось из-за рубежа и было доступно лишь представителям высшего сословия.

Но приглашение на работу, полученное от давнего знакомого отца, известного французского парфюмера Гика, только что открывшего в Москве свою фабрику, заслуживало внимания. И в 1861 году 24-летний Анри перебрался в Москву. Через год после приезда, изобрел новый способ получения концентрированных духов. Понимая, что в России выгодных покупателей на этот вид товара не найдешь, он быстренько съездил во Францию, где и продал изобретение за 25 000 франков знаменитой фирме «Рур Бертран». На вырученные средства открыл мыловаренную фабрику в Москве.

Фабрика 25-летнего коммерсанта Генриха Брокара открылась в 1864 году в Теплом переулке в Москве (в помещении бывших конюшен). Он нанял двоих рабочих, Герасима и Алексея, купил два котла и обратился в городскую управу с просьбой разрешить ему варку мыла. Но в номенклатурных списках Ремесленной управы профессия «парфюмер» не значилась. Чиновники долго ломали голову, по какой статье провести мыловарение, и определили Генриха Брокара по «фельдшерскому цеху».

В первый же день открытия было сварено 60 кусков мыла, которое называлось «Детское» и представляло собой аккуратные ароматные брусочки, на каждом из которых была выдавлена одна из букв русского алфавита. Благодаря этой оригинальной идее и низкой цене (первое мыло Брокара стоило в три раза дешевле, чем мыло конкурентов, не говоря уж про заграничный товар), продукция молодой фирмы сразу была замечена и стала популярной.

Вначале продукцию по купцам развозил в пролетке сам Брокер, но спустя год и купцы стали наведываться в конюшню, чтобы перехватить партию ходового товара. Но, мыло спросом не пользовалось. Выручка составляла 2–3 рубля. Жена Шарлотта предложила ориентироваться на простых людей.

В 1866 году Брокер смог перебраться из бывшей конюшни в просторную фабрику. В сентябре 1869 года фабрика вновь переехала. На этот раз – в бывшую усадьбу Музиль. Новый адрес брокеровской фирмы звучал так: Москва, мыловаренная фабрика г. Брокара за Серпуховскими воротами, на углу Арсеньевского переулка и Мытной улицы.

Для расширения производства требовалось оперативно перевести компанию в разряд товарищества. Брокер приступил к усиленному поиску «товарища». Генрих Афанасьевич предпочел российским купцам-миллионерам проживающего в Москве саксонца, купца второй гильдии Василия Рудольфовича Германа, и капитала-то было всего 10 000 рублей. Эти тысячи были положены в банк на счет новоиспеченного товарищества. Через неделю после подписания договора с Германом предприимчивый Брокер «сдал» совместной фирме за 5000 рублей в год свою усадьбу сразу на десять лет.

А еще спустя год «Торговый дом Брокер и Ко» открыл свой первый фирменный магазин на Никольской улице.

Спустя несколько месяцев получена бумага, в которой говорилось: «Государь Император Высочайше изволил разрешить московскому парфюмерному фабриканту и купцу французскому подданному Генриху Брокару именоваться поставщиком государыни Великой Княгини Марии Александровны».

К выставкам, на которых продукция фирмы неизменно занимала призовые места, варилось мыло «Выставочное», к ярмаркам – «Ярмарочное», для юбилеев – красочно упакованное «Юбилейное», для дам – «Дамское», для мужчин – «Мужское». В начале Русско-турецкой войны в продаже появилось мыло «Военное», а в день, когда русские войска с победой вошли в Плевну, на парфюмерных прилавках появилась помада «Букет Плевны».

В 1878 году Брокер открыл второй магазин – на Биржевой площади.

В газетах появилось объявление, оповещавшее господ покупателей, что в день открытия в новом магазине будут выставлены в продажу наборы, включающие: духи высшего сорта, одеколон, люстрин для волос, туалетный уксус, вазелин, пудру «Лебяжий пух», пуховку, саше, помаду и мыло – и все это будет продаваться по цене 1 рубль за коробку.

А началось все с того, что к очередной выставке Генрих Брокер (с помощью перспективного французского парфюмера Феррана) изготовил втайне от конкурентов новый одеколон, в запахе которого слышались ландыш, гвоздика и жасмин (одеколон «Цветочный»).

Почувствовав вкус к парфюмерии, россияне повернулись в сторону Запада. И стали заказывать в той же Франции лучшее мыло, духи, помаду.

И Брокер пошел на провокацию. Закупив партию лучших духов известнейшей парижской фирмы «Любэн», он, в присутствии свидетелей и нотариуса, перелил их в свои флаконы и выставил на продажу. Рассчитано все было безукоризненно: немного попользовавшись псевдоброкеровским парфюмом, покупатели несли продукцию обратно в магазин, заявляя, что «качество продукта низкое и ни в какое сравнение с Парижем не идет», требовали свои деньги назад. В магазине им показывали нотариально заверенные протоколы «перелива», и что им оставалось делать? Сознаться, что они не разбираются в парфюмерии, либо признать, что брокеровская продукция превосходит по качеству любэновскую. Россияне выбирали второе.

Задание 1

Какие факторы производства использовал Генрих Брокер? Сначала укажите фактор и приведите из текста подтверждения этим факторам. Объясните, какие функции предпринимательской деятельности проявились в этих факторах. Какой фактор производства не указан напрямую? Предположите, как его использовал Брокер.

Варианты решения представлены в таблице два критерии оценивания – в таблице 3.

Таблица 2

Варианты решения

Факторы производства	Примеры из текста
Труд	Нанял двоих рабочих, Герасима и Алексея. Вначале продукцию развозил в пролетке сам Брокер. С помощью перспективного французского парфюмера Феррана
Капитал (основной)	Фабрика (в помещении бывших конюшен), купил два котла, смог перебраться из бывшей конюшни в просторную фабрику, фабрика вновь переехала в бывшую усадьбу Музиль, первый фирменный магазин на Никольской улице, «сдал» совместной фирме за 5000 рублей в год свою усадьбу сразу на десять лет, 1878 год открыт второй магазин на Биржевой площади
Капитал (оборотный)	Продал изобретение за 25 000 франков знаменитой фирме «Рур Бертран». На вырученные средства открыл мыловаренную фабрику в Москве
Предпринимательские способности	Обратился в городскую управу с просьбой разрешить ему варку мыла. Перевести компанию в разряд товарищества
Информация	правом употреблять на вывеске вензельное изображение Имени Ея Императорского Высочества». В газетах появилось объявление; на открытии выставки в павильоне брокеровской фирмы забил фонтан из нового одеколona

Не указан фактор – «земля». Предположение по использованию: земля находилась в собственности, с учетом владения зданий.

Таблица 3

Критерии оценивания

Уровень	Описание критерия
Низкий	Продемонстрированы знания по основным факторам производства, к каждому из них приведены по 1–2 примера
Средний	Продемонстрированы знания по основным факторам производства, капитал, как фактор разделен на основной и оборотный, к каждому фактору приведены примера без интерпретации функций
Высокий	Продемонстрированы понимание всех терминов и понятий в контексте: труд, земля, капитал, информация и их взаимосвязь с фактором «предпринимательские способности», а также реализация функций данной деятельности с применением каждого фактора

Задание 2

В рыночной экономике действуют основные рыночные механизмы: закон спроса, закон предложения, закон рыночной равновесной цены. Рассмотрите действие этих законов на примере предпринимательской деятельности Генриха Брокара. Представьте действие механизмов с помощью графиков и дайте описание, ориентируясь на конкретную ситуацию.

Варианты решения представлены в таблице 4, критерии оценивания – в таблице 5.

Таблица 4

Варианты решения

	<p>При открытии мыловаренной фабрики Брокар столкнулся с низким спросом на изготовленную продукцию, выручка составила от 2–3 рублей. Жена Шарлотта предложила ориентироваться на простых людей, было создано мыло в виде фигурок и с буквами алфавита, цена составила 1 руб. Таким образом, спрос увеличился, рыночная цена повысилась, рынок расширился</p>
	<p>Перевод производства в новое помещение; выпуск наравне с мылом помады и пудры стоимостью также 1 рубль, перевод компании в разряд товарищества способствовал расширению производства из-за новых капиталовложений. Таким образом, предложение повысилось, рыночная цена снизилась</p>

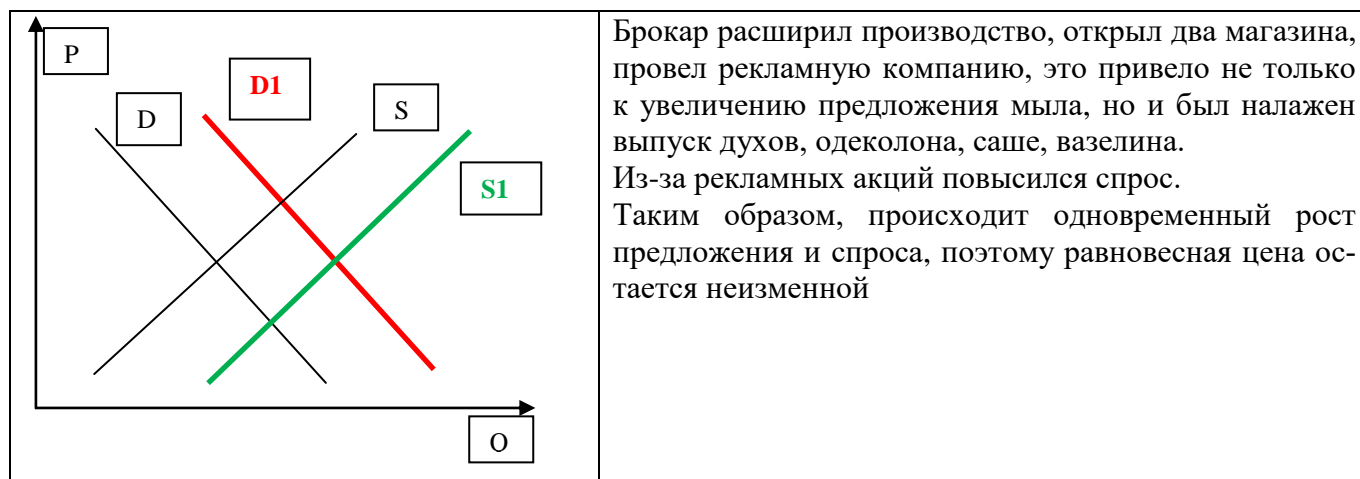


Таблица 5

Критерии оценивания

Уровень	Описание критерия
Низкий	Экономические элементы: закон спроса, предложения, равновесной цены представлены без указания взаимосвязей, графики не построены
Средний	Понимать связи между различными экономическими элементами: законом спроса, предложения, равновесной цены с представленным анализом, без построения графиков или при их наличии, но допущены ошибки в движении величины спроса, предложения и определения равновесной цены
Высокий	Проанализированы рыночные механизмы во взаимосвязи, с указанием конкретных действий Брокера. Каждый закон продемонстрирован на графике, с подробным описанием и указанием величин

Задание 3

Составить аналитический отчет (используя представленные задания и принципы маркетинга для второго вопроса):

1. Покажите риски в начале предпринимательской деятельности Брокера в России.
2. Проанализируйте преодоление всех рисков в ходе предпринимательской деятельности

Г. Брокера.

3. Покажите перспективы развития фирмы.

Основные принципы маркетинга:

1. Ориентация на потребителя:

- изучение потребностей и предпочтений целевой аудитории;
- создание товаров и услуг, которые соответствуют этим потребностям;
- построение долгосрочных отношений с клиентами;
- выбор выгодных сегментов для бизнеса.

2. Комплексный подход:

– использование различных маркетинговых инструментов: реклама, PR, SMM, SEO, контент-маркетинг, email-маркетинг, event-маркетинг;

- интеграция маркетинговых активностей с другими бизнес-процессами.

3. Системность и последовательность:

- разработка долгосрочной маркетинговой стратегии;
- постановка реалистичных целей и задач;
- регулярный мониторинг и анализ результатов.

4. Конкурентоспособность:

- изучение конкурентов и их стратегий;

- позиционирование компании на рынке;
- разработка конкурентных преимуществ.
- 5. Эффективность:
 - оптимальное использование ресурсов;
 - измерение и оценка результатов маркетинговых активностей;
 - постоянное совершенствование маркетинговой стратегии.
- 6. Честность и этичность:
 - правдивая и достоверная информация о товарах и услугах;
 - соблюдение этических норм ведения бизнеса;
 - ответственное отношение к потребителям и окружающей среде.
- 7. Инновационность:
 - поиск новых идей и решений;
 - использование современных маркетинговых технологий;
 - постоянное развитие и совершенствование.
- 8. Гибкость:
 - адаптация к изменениям рынка и поведения потребителей;
 - готовность к корректировке маркетинговой стратегии;
 - быстрое реагирование на новые вызовы и возможности.
- 9. Командная работа:
 - сотрудничество всех отделов компании для достижения общих целей;
 - вовлеченность сотрудников в процесс разработки и реализации маркетинговой стратегии;
 - благоприятная рабочая атмосфера и командный дух.

Варианты решения:

Риски: незнание российского рынка, рынок создавался с нуля, в России отсутствовало понятие «парфюмер» – проблемы с регистрацией бизнеса, узкая целевая аудитория.

Целевая аудитория: простое население, с учетом запроса.

Конкурентоспособность: низкая цена, маркетинговый ход – буквы алфавита, целевая аудитория.

Реклама: объявления в газете, фонтан, вензель императрицы.

Гибкость: к каждому событию свое мыло, духи и помада.

Командная работа: перевод в товарищество.

Критерии оценивания приведены в таблице 6.

Таблица 6

Критерии оценивания

Уровень	Описание критерия
Низкий	Даны ответы на все принципы маркетинга в виде подтверждений из текста
Средний	Продемонстрировано понимание всех принципов и сделана попытка их анализа с простой интерпретацией
Высокий	Работа представлена в виде отчета по плану, с логичным использованием всех принципов в определенном контексте. При анализе учтены все риски, использованы представленные цифры, описаны перспективы развития данной фабрики

Литература

1. Боева Т. Народный мыловар: история Генриха Брокера. – URL: <https://www.culture.ru/materials/258084/narodnyi-mylovar-istoriya-genrikha-brokara> (дата обращения: 17.01.2026).

2. Генрих Брокер: талант, маркетинг и добросовестность. – URL: <https://www.muzeydela.ru/novosti/genrikh-broker-talant-marketing-i-dobrosovestnost/> (дата обращения: 17.01.2026).