

Міністерство освіти і науки України

Модельна навчальна програма курсу «Культура споживання. 10-12 класи.

Профільна середня освіта. Основний / поглиблений рівень»

для закладів загальної середньої освіти

(авт. Сотула О. В.)

«Рекомендовано Міністерством освіти і науки України»

(наказ Міністерства освіти і науки України від 24 грудня 2025 року № 1702)

ВСТУПНА ЧАСТИНА

Модельна навчальна програма курсу «Культура споживання. 10-12 класи. Профільна середня освіта. Основний / поглиблений рівень» (далі – програма) розроблена на основі Державного стандарту профільної середньої освіти, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 25.07.2024 року №851(далі – Державний стандарт), та Типової освітньої програми для 10–12 класів закладів загальної середньої освіти, затвердженої Наказом Міністерства освіти і науки України від 26 травня 2025 року №765, що ґрунтується на визначених Державним стандартом ціннісних орієнтирах (пункт 4 Державного стандарту); охоплює формування наскрізних у всіх ключових компетентностях умінь (пункт 10 Державного стандарту); реалізує компетентнісний потенціал, мету і завдання соціальної і здоров'язбережувальної освітньої галузі, визначені Державним стандартом; урахуває наступність між циклами навчання на рівнях базової та профільної середньої освіти та призначена для викладання у класах профільного циклу загальної середньої освіти.

Програма передбачає реалізацію частини вимог до обов'язкових результатів навчання в межах соціальної і здоров'язбережувальної освітньої галузі (Додаток 16 Державного стандарту) з урахуванням ключових компетентностей галузі (Додаток 15 Державного стандарту). У поєднанні з модельними навчальними програмами «Інтегрований курс соціальної і здоров'язбережувальної освітньої галузі. 10-11 класи. Основний рівень», «Інтегрований курс соціальної і здоров'язбережувальної освітньої галузі. 10-11 класи. Поглиблений рівень» програма забезпечує повне досягнення обов'язкових результатів навчання у соціальній і здоров'язбережувальній освітній галузі.

Програма є основою для створення навчальних програм як основного, так і поглибленого рівнів, із відповідною корекцією орієнтирів для оцінювання, змісту, обсягів навчального часу, способів формування компетентностей і рівня складності навчального матеріалу.

Курс представляє унікальний підхід до вивчення різних аспектів споживчої поведінки, її впливу на суспільство та навколишнє середовище.

Метою курсу є формування та розвиток в учнів/учениць навичок сучасної культури споживання та розуміння її ключової ролі в соціальних процесах суспільства.

Мета курсу відповідає вимогам Державного стандарту та забезпечує розвиток ціннісного ставлення до довкілля як до потенційного джерела здоров'я, безпеки та добробуту людини і суспільства; вміння критично оцінювати достовірність і надійність інформації, різні аспекти цифрового контенту щодо здоров'я, безпеки та добробуту; активної життєвої позиції і власної відповідальності за досягнення добробуту шляхом створення власного безпечного стилю життя; розуміння важливості ощадливості та раціонального використання ресурсів.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

1. Ознайомити здобувачів з поняттям «культура споживання», основними принципами відповідального та усвідомленого споживання.
2. Сформувати розуміння впливу споживання на різні аспекти життя.
3. Розвинути вміння аналізувати інформацію про товари та послуги, приймати обґрунтовані рішення щодо споживання.
4. Сприяти формуванню бережливого ставлення до ресурсів, відповідальності за власні споживчі рішення.
5. Сформувати розуміння етичних аспектів споживання, а також впливу споживання на здоров'я, довкілля та добробут.

Компетентнісний потенціал курсу охоплює всі ключові компетентності, визначені Державним стандартом профільної середньої освіти. Зокрема, курс сприяє розвитку вільного володіння державною мовою через вміння формулювати, обговорювати, аргументувати думки щодо поняття «культури споживання», мотивації споживання, психологічних аспектів прийняття рішень про покупки. Вміння критично оцінювати наслідки використання сучасних технологій для природного та соціального середовища сприяє розвитку компетентності в галузі природничих наук, техніки і технологій. Завдяки проєктній та дослідницькій діяльності курс розвиває інноваційність, а через обговорення ідей сталого розвитку для забезпечення екологічної безпеки, особистого і суспільного добробуту, здоров'я; раціонального використання природних ресурсів формується екологічна компетентність. Вміння знаходити, аналізувати та критично оцінювати достовірність і надійність інформації щодо впливу реклами на споживчу поведінку, прийняття рішень про покупки; вплив соціальних мереж на культуру споживання розвивають інформаційно-комунікаційну компетентність. Здатність вирізняти чинники фінансового добробуту, які мають позитивний вплив на здоров'я, безпеку та добробут; застосовувати математичні знання та вміння для планування і контролю за власними доходами і витратами; оцінювати вартість витрат на підтримання здоров'я і порівняння цих витрат з витратами на лікування та реабілітацію формують підприємливість і фінансову грамотність та математичну компетентності. Вивчення курсу мотивує до навчання впродовж життя завдяки пошуку і дослідженню нової інформації.

Ціннісними орієнтирами Програми є принципи, визначені Державним стандартом, які реалізуються через зміст і види навчальної діяльності.

Програма спрямована на формування поваги до особистості здобувачів освіти та визнання пріоритету їхніх інтересів, досвіду та фінансових уподобань під час вивчення глобальних економічних і споживчих процесів.

Дослідження суспільства споживання від його історичних витоків до сучасної цифрової культури спонукає учнівство до розвитку критичного економічного мислення, аналізу маркетингових стратегій та рефлексії щодо власного емоційного досвіду взаємодії з грошима та товарами.

Залучення до практичних проєктів, створення спільних аналітичних звітів і бізнес-кейсів сприяє створенню безпечного, інклюзивного середовища, де утверджуються принципи фінансової доброчесності, взаємоповаги та толерантності до різних економічних моделей світу.

Через осмислення ролі усвідомленого споживання та фінансової грамотності в житті людини та суспільства, вивчення національних економічних особливостей України Програма допомагає формувати активну громадянську позицію, патріотизм, повагу до фінансової стійкості українського народу та його економічної безпеки.

Програма сприяє вихованню відповідальності, справедливості та екологічної свідомості через аналіз впливу споживання на навколишнє середовище, що забезпечує сталий розвиток.

Програма базується на *компетентнісному, інтегрованому та діяльнісному підходах* та побудована на низці **принципів**, що забезпечують її цілісність, практичну спрямованість і відповідність сучасним викликам:

- *практико орієнтоване навчання*, де головний акцент зміщується з накопичення теоретичних знань на формування здатності учнів застосовувати знання для вирішення реальних життєвих проблем, пов'язаних із фінансами, екологією та соціальною відповідальністю;

- *людиноцентризму*, згідно з яким у центрі освітнього процесу стоїть особистість, її потреби та інтереси; аналізуються особисті цінності та власні фінансові звички;

- *науковий характер освіти*, що передбачає використання достовірних даних, фактів та наукових методів для аналізу споживчих процесів;

- *україноцентричність та зв'язок із сучасністю* згідно з яким увага фокусується на національному контексті та актуальних подіях; досліджуються сучасні українські споживчі субкультури, обговорюється роль споживання в умовах військового часу та економічні наслідки катастроф;

- *єдність навчання, виховання та розвитку*, що передбачає інтеграцію знань, формування цінностей та розвиток навичок, зокрема поєднання розвитку здатності до критичного аналізу маніпуляцій та формування відповідальності за власні фінансові рішення;

- *формування культури здорового способу життя, екологічної культури і дбайливого ставлення до довкілля*, згідно з яким теми здоров'я та екології інтегруються у споживчі рішення;

- *індивідуалізації та диференціації навчальної діяльності*, що забезпечує просування індивідуальними освітніми траєкторіями та передбачає визнання різного темпу й глибини зацікавленості учнів.

Програма складається з таких **структурних елементів**:

- 1) *Вступна частина* — містить загальну характеристику курсу, визначає його мету, завдання, ключові компетентності, ціннісні орієнтири, підходи та принципи реалізації.

- 2) *Основна частина* — розкриває зміст курсу та визначає очікувані результати навчання, пропонований зміст курсу, види навчальної діяльності.

- 3) *Прикінцева частина*, яка містить методичні рекомендації щодо організації навчального процесу та оцінювання результатів навчання здобувачів освіти.

Основна частина програми курсу складається із 3 модулів:

Модуль 1. Вплив культури споживання на суспільство.

- 1.1. Вступ до культури споживання
- 1.2. Суспільство надмірного споживання

Модуль 2. Психологія споживання.

- 2.1. Поведінка людей в процесі споживання.
- 2.2. Моделі споживчої поведінки.
- 2.3. Реклама та споживча поведінка.

Модуль 3. Етичні та екологічні аспекти споживання. Формування відповідального споживання.

- 3.1. Цифрова споживча культура.
- 3.2. Культурні відмінності у поведінці споживачів.
- 3.3. Споживання та вплив на навколишнє середовище.

Особливості організації освітнього процесу. Курс реалізується за умови його вибору учнівством і закладом освіти й може викладатися як у межах передбаченої кількості навчальних годин для вивчення обов'язкових освітніх компонентів за обраним профілем навчання, так і коштом навчальних годин для вибіркового освітніх компонентів, що фінансуються з державного бюджету.

Оскільки курс реалізують за умови його вибору учнівством та закладом освіти, його вивчення може бути реалізовано на будь-якому з трьох років навчання профільної середньої освіти (10, 11 або 12 клас). Такий підхід відкриває можливість для формування динамічних навчальних груп, до яких входить учнівство з різним досвідом шкільного навчання, зацікавлене в опануванні цього курсу.

Компоненти програми можуть інтегруватися з іншими курсами соціальної і здоров'язбережувальної освітньої галузі. Передбачено можливість адаптації послідовності вивчення тем, прикладів і форматів діяльності відповідно до потреб класу та місцевих особливостей.

Програму можна реалізувати як на основному, так і на поглибленому рівнях із відповідною корекцією складності навчального матеріалу та глибини занурення в аналіз.

На основному рівні доцільно зробити акцент на візуальних та практичних матеріалах. Метою навчального процесу має стати формування в здобувачів освіти емпіричної бази для прийняття раціональних та усвідомлених споживчих рішень у повсякденній діяльності. Реалізацію цієї мети варто здійснювати через візуалізацію навчального контенту: використання інфографіки про сімейний бюджет, відео та анімації, що пояснюють вплив реклами та фінансового шахрайства. Складні економічні та екологічні концепції, зокрема циркулярної економіки, доцільно буде пояснювати шляхом застосування зрозумілих аналогій. Слушним буде надати пріоритет колективним формам роботи (групові завдання) та рольовому моделюванню (симуляційні ігри), що сприятиме розвитку комунікативних компетенцій, навичок співпраці та практичного застосування знань.

На поглибленому рівні учні та учениці розвиватимуть аналітичні навички та здатність до системного мислення у сфері споживання та економіки; зможуть проводити самостійні дослідження з використанням цифрових інструментів; працюватимуть з первинними джерелами з економіки, маркетингу та соціології;

критично аналізуватимуть філософські концепції суспільства споживання та рухів (дауншифтинг, споживчий ретритизм).

Реалізація Програми дає можливість учнівству не лише здобути знання про споживчі процеси, а й навчитися діяти у складному економічному світі свідомо, критично оцінювати ринкові явища та взаємодіяти з іншими на засадах відповідальності та екологічної свідомості.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Очікувані результати навчання	Пропонований зміст курсу	Пропоновані види навчальної діяльності
Модуль 1. Вплив культури споживання на суспільство		
Приймає рішення та здійснює вибір стратегії безпечної поведінки в різних життєвих обґрунтовує рішення щодо вибору стратегії поведінки для збереження власних безпеки, ситуаціях з урахуванням отриманої інформації [12 СЗО 2.3.1]. Презентує обрану стратегію власного способу життя та обґрунтовує її з урахуванням отриманої інформації [12 СЗО 2.3.1-2]	Тема 1.1. Вступ до культури споживання Сутність і особливості споживчої поведінки. Мотивації споживання (потреби, бажання, соціальний статус). Споживання як феномен та як економічна категорія. Історичний розвиток культури споживання	Інтерактивна лекція, самостійне опрацювання додаткових джерел інформації, виконання і презентація результатів дослідницьких проєктів з теми «Етапи розвитку суспільства споживання. Доіндустріальне суспільство. Епоха промислової революції. XX століття - Золотий вік споживання. Постмодерн. Вплив глобалізації на формування суспільства споживання. Глокалізація», зустріч «Дискусійного клубу» з питань «Чому люди купують: Дорогі автомобілі? Модний одяг? Екологічно чисті продукти? Іграшки для дітей?»
Бере на себе відповідальність за збереження, формування і розвиток власних здоров'я, безпеки та добробуту та здоров'я, [12 СЗО 1.1.1]. Аналізує вияви відповідальної і безвідповідальної поведінки в соціальному, родинному і природному середовищі [12 СЗО 1.1.1-1]	Тема 1.2. Суспільство надмірного споживання Зростання матеріального добробуту як причина «споживацтва». «Споживання», «споживацтво» та «надмірне споживання». Суспільство надмірного споживання - історичне коріння	Лекція-діалог, виконання і презентація результатів дослідницьких проєктів з теми «Суспільство споживання: його міфи та структури»
Модуль 2. Психологія споживання		
Обмірковує альтернативи власних дій і рішень [СЗО 3.1]. Обґрунтовує альтернативи споживчого вибору використовує можливості дізнатися про безпечність продуктів і виробництва	Тема 2.1. Поведінка людей в процесі споживання. Основні принципи культури споживання: усвідомленість, економність, екологічність, соціальна відповідальність, здоров'я.	Інтерактивна лекція-презентація, дискусійний аналіз «Кейс-випадків» - «Як було прийнято рішення про купівлю...», вирішення проблемних ситуацій через організацію індивідуальної, колективної та

для підтримки здорового способу життя [12 СЗО 3.1.1-3]	Поведінка споживача: що обирає; як обирає; які фактори впливають на вибір; як споживає; як змінюється у процесі та в результаті споживання	групової роботи «Аналіз споживчої поведінки для поліпшення маркетингових стратегій»
Здійснює вибір, що приносить користь і задоволення (радість) [СЗО 3.4]. Аналізує, оцінює та коригує власні моделі поведінки, які приносять користь і задоволення та сприяють збереженню здоров'я, безпеки, добробуту [12 СЗО 3.4.1]	Тема 2.2. Моделі споживчої поведінки. Типи культури споживання: споживання, орієнтоване на виживання; функціональне споживання; демонстративне споживання; символічне споживання; ідейне споживання; емоційне споживання	Лекція-презентація, зустріч «Дискусійного клубу» з питань «Емоційне споживання – позитивні та негативні сторони». Виконання «Кейс-вправ» з питання «Демонстративне споживання – причини і фінансові наслідки», груповий аналіз ситуацій про «Знаки та символи, які ми споживаємо, їх вплив на нашу поведінку та сприйняття». Виконання і презентація результатів дослідницьких проєктів з теми «Ідейне споживання в деталях», «Мода як детермінанта демонстративного споживання»
Знаходить і перевіряє інформацію [СЗО 4.2]. Аналізує інформацію у різних медіа, зіставляє її та робить висновки щодо правдивості інформації з питань здоров'я, безпеки та добробуту [12 СЗО 4.2.1-1]. Використовує підходи щодо уникнення небезпечного/шкідливого контенту і залучення до його поширення [12 СЗО 4.2.1-2]. Уміє розпізнавати приховану рекламу як комерційного, так і соціального характеру [12 СЗО 4.2.1-4]	Тема 2.3. Реклама та споживча поведінка. Психологічні аспекти прийняття рішень про покупки. Вирішальна роль реклами у формуванні споживчих бажань. Вплив емоцій на сприйняття і рішення споживачів. Механізм впливу реклами	«Перевернутий клас», самостійна робота з додатковими джерелами інформації, робота в малих групах для збору прикладів про різні напрями впливу реклами на культуру споживання
Модуль 3. Етичні та екологічні аспекти споживання. Формування відповідального споживання		
Приймає рішення та здійснює вибір стратегії безпечної поведінки в різних життєвих обґрунтовує рішення щодо вибору стратегії поведінки для збереження	Тема 3.1. Цифрова споживча культура. Інтернет і революція у поведінці споживачів. Соціальні мережі та вплив на споживчу культуру.	Інтерактивна лекція «Учень у ролі вчителя», групова робота: міні-дослідження про використання маркетплейсів, а також обсяги купівель-продажів через соціальні мережі.

власних безпеки, ситуаціях з урахуванням отриманої інформації [12 СЗО 2.3.1]. Презентує обрану стратегію власного способу життя та обґрунтовує її з урахуванням отриманої інформації [12 СЗО 2.3.1-2]	Електронна комерція та маркетинг – як вони впливають на наші рішення: розширене охоплення; маркетинг впливу; контент, створюваний користувачами; зворотний зв'язок у режимі реального часу; вірусний маркетинг; персоналізовані рекомендації	Перегляд та аналіз відеоматеріалів
Виявляє культуру споживання [СЗО 4.5] здійснює раціональний вибір матеріальних і культурних цінностей на основі їх впливу на здоров'я, безпеку та добробут [12 СЗО 4.5.1-1]. Досліджує вибір матеріальних і культурних цінностей і критично оцінює їх вплив на здоров'я, безпеку та добробут [12 СЗО 4.5.1-3]	Тема 3.2. Культурні відмінності у поведінці споживачів. Споживча культура та формування ідентичності. «Самопочуття як товар». Культура споживання як стимул індивідуальності. Роль споживчих ритуалів. Субкультури. Ідентичність як товар	Лекція-діалог, груповий аналіз ситуацій про вплив споживчої культури на формування ідентичності, роль споживчих ритуалів. Виконання і презентація результатів дослідницьких проєктів на тему «Споживчі субкультури». Зустріч «Дискусійного клубу» з питань: «Чи може самопочуття бути товаром?» або «Плюси та мінуси дауншифтингу». Дослідження впливу сучасних українських споживчих субкультур (наприклад, волонтерських, крафтових) на економіку. Обговорення ролі споживання в умовах військового часу (наприклад, важливість підтримки українських виробників) та економічних наслідків катастроф.
Втілює в життєдіяльність оптимальні стратегії відповідальної поведінки для забезпечення особистого та суспільного добробуту [12 СЗО 1.1.2] Обґрунтовує оптимальні стратегії відповідальної поведінки щодо збереження здоров'я, формування і розвитку безпеки та добробуту [12 СЗО 1.1.2-1]	Тема 3.3. Споживання та вплив на навколишнє середовище. Споживча культура та її екологічні наслідки. Як збалансувати наші бажання з планетарним благополуччям. Теорія сталого розвитку. Відповідальне споживання. Правила відповідального споживання	Інтерактивна лекція-презентація, груповий аналіз ситуацій про економіку спільного споживання, самостійна робота з додатковими джерелами інформації про «Грінвошинг» (greenwashing), циркулярну економіку (Circular Economy Package), екологічний маркетинг. Міні дослідження «Збір даних про власне споживання», «Екологічний слід», «Економія ресурсів», «Аналіз життєвого циклу продукту». Інформаційний проєкт – збір інформації про цілі сталого розвитку на сайті Глобальний

		договір ООН в Україні, міжнародні та національні приклади реакції бізнесу на вимоги щодо екологічності продукції, вивчення екологічних проблем.
--	--	---

ПРИКІНЦЕВА ЧАСТИНА

Методичні рекомендації щодо реалізації змісту програми курсу.

Курс «Культура споживання» сприяє формуванню в учнів/учениць усвідомленого та відповідального ставлення до споживання, розвитку критичного мислення, розуміння впливу споживання на довкілля та суспільство, а також навичок раціонального планування особистого бюджету, зокрема:

Модуль 1 «Вплив культури споживання на суспільство», з двох тем. Метою *першої теми «Вступ до культури споживання»* є ознайомлення учнів/учениць із поняттями: сутності та особливостей споживчої поведінки, норм та цінностей, символічного значення товарів, масової культури, впливу культури споживання на суспільство. Вивчення мотивації споживання як сукупності спонукань, які змушують споживача купувати товари чи послуги. Основні типи мотивації споживання, піраміда Маслоу; мотиви споживання: престижу, утилітарні мотиви, мотиви досягнень, мотиви уподібнення. Чинники, що впливають на мотивацію споживання: особисті, соціальні, психологічні та маркетингові фактори. Розгляд культури споживання, як явища, що історично розвивалося в тісному зв'язку з економічним та соціальним прогресом, особливо з розвитком капіталізму та індустріалізації. Його основні етапи розвитку та ключові фактори, що впливають на розвиток культури споживання.

Пропонується інтерактивна лекція із висвітлення вищезазначених питань. Також доцільно застосовувати такі види діяльності, як самостійне опрацювання додаткових джерел інформації, виконання і презентація результатів дослідницьких проєктів на тему «Етапи розвитку суспільства споживання. Доіндустріальне суспільство. Епоха промислової революції. XX століття - Золотий вік споживання. Постмодерн. Вплив глобалізації на формування суспільства споживання. Глокалізація.», зустріч «Дискусійного клубу» з питань «Чому люди купують: дорогі автомобілі? Модний одяг? Екологічно чисті продукти? Іграшки для дітей?».

Друга тема першого модуля «Суспільство надмірного споживання» має на меті ознайомити старшокласників із поняттями споживацтва як явища, що обумовлене переплетенням економічних, психологічних і соціальних чинників. Його причини: економічні, психологічні, вплив соціальних груп, реклами, культурні норми та цінності, порівняння себе з іншими, вплив засобів масової інформації. Споживання як процес задоволення потреб людини у товарах та послугах, споживацтво як захоплення споживанням понад необхідне, надмірне споживання, яке виходить за рамки розумних потреб і часто пов'язане з демонстративним або гіперспоживанням. Історичне коріння суспільства споживання. Вплив зростання доходів та вільного часу, зростаюча урбанізація, зміна структури суспільства, ослаблення традиційних цінностей та зростання індивідуалізму як фактори формування суспільства споживання.

Рекомендовано використовувати лекцію-діалог з аналізом прикладів причин та факторів формування суспільства споживання. Виконання і презентація результатів дослідницьких проєктів з теми «Суспільство споживання: його міфи та структури».

Модуль 2 «Психологія споживання» складається з трьох тем. Метою *першої теми «Поведінка людей в процесі споживання»* є ознайомлення учнів/учениць із основними принципами культури споживання: раціональне використання ресурсів, усвідомлений вибір товарів та послуг, облік екологічних і соціальних наслідків споживання, а також прагнення до балансу між потребами і можливостями. Поведінка споживача - це вивчення того, як люди приймають рішення про купівлю товарів та послуг, включаючи їх мотиви, переваги та фактори, що впливають на вибір. Що включає в себе поведінка споживачів: процес прийняття рішень, чинники, що впливають на вибір, мотиви та переваги, взаємодія з брендами, реакція на рекламу, відгуки, взаємодія із компанією. Чому поведінка споживачів важлива для бізнесу: розуміння цільової аудиторії, створення ефективних маркетингових стратегій, підвищення задоволеності клієнтів.

Рекомендовано використати інтерактивну лекцію-презентацію з аналізом вищенаведених понять, продемонструвати приклади факторів, що впливають на поведінку споживачів. Пропонуються такі види діяльності: дискусійний аналіз

«Кейс-випадків» - «Як було прийнято рішення про купівлю...», вирішення проблемних ситуацій через організацію індивідуальної, колективної та групової роботи «Аналіз споживчої поведінки для поліпшення маркетингових стратегій».

Друга тема «Моделі споживчої поведінки» має на меті ознайомити старшокласників із типами культури споживання: споживання орієнтоване на виживання як альтернатива культурі надлишкового споживання; функціональне споживання чи раціональне споживання, що передбачає усвідомлений вибір товарів та послуг; демонстративне споживання як купівля товарів та послуг, спрямована на демонстрацію свого багатства і соціального статусу, а не на задоволення реальних потреб. Типи демонстративного споживання: грошове суперництво, заздрісне порівняння, показне споживання, соціальне маркування; символічне споживання - пов'язане з присвоєнням певних символів та значень, наприклад, вибір брендового одягу або відвідування певних місць; ідейне споживання - вибір товарів та послуг, що ґрунтується на певних переконаннях та цінностях; емоційне споживання, споживання мотивоване бажанням отримати певні емоційні вигоди, такі як задоволення, статус, приналежність до групи, або просто «почувати себе краще».

Рекомендовано використати лекцію-презентацію з типів культури споживання. Зустріч «Дискусійного клубу» з питань «Емоційне споживання – позитивні та негативні сторони». Виконання «Кейс-вправ» з питання «Демонстративне споживання – причини і фінансові наслідки». Доцільно застосовувати груповий аналіз ситуацій про «Знаки та символи, які ми споживаємо, їх вплив на нашу поведінку та сприйняття». Виконання і презентація результатів дослідницьких проєктів на тему «Ідейне споживання в деталях», «Мода як детермінанта демонстративного споживання».

Метою третьої теми «Реклама та споживча поведінка» є ознайомити учнів/учениць із психологічними аспектами прийняття рішень про покупки, визначити роль реклами у формуванні споживчих бажань. Оцінити вплив емоцій на сприйняття і рішення споживачів. Вивчити механізм впливу реклами.

Рекомендовано використати метод «Перевернутого класу», самостійну роботу з додатковими джерелами інформації, роботу в малих групах для збору прикладів про різні напрями впливу реклами на культуру споживання: формування споживчих переваг, вплив на цінності, створення способу життя, поширення споживчої культури, маніпулювання, реклама економіки вражень, реклама та соціальні наслідки.

Модуль 3 «Етичні та екологічні аспекти споживання. Формування відповідального споживання» складається з трьох тем. Метою *першої теми «Цифрова споживча культура»* є ознайомлення учнів/учениць із впливом інтернету на поведінку споживачів через зміну способів, якими вони шукають, оцінюють та купують товари та послуги. Це виявляється у зростанні онлайн-покупок, зміні ролі реклами, розвитку електронної лояльності та можливості порівняння пропозицій. Соціальні мережі та вплив на споживчу культуру. Про вплив соціальних мереж на поведінку споживачів шляхом формування їх рішень про купівлю та взаємодію з брендами. Вони є платформами для обміну інформацією, думками та досвідом, що, у свою чергу, впливає на сприйняття продуктів та послуг. Електронна комерція та маркетинг – як вони впливають на наші рішення: розширене охоплення; маркетинг впливу; контент, створюваний користувачами; зворотний зв'язок у режимі реального часу; вірусний маркетинг; персоналізовані рекомендації.

Пропонуються наступні види робіт: інтерактивна лекція «Учень у ролі вчителя» з висвітлення вищезазначених питань, групова робота: міні-дослідження про використання маркетплейсів, а також обсяги купівель-продажів через соціальні мережі.

Друга тема «Культурні відмінності у поведінці споживачів» знайомить здобувачів із впливом споживчої культури на формування ідентичності через формування цінностей та норм, створення образу «Я», вплив на самооцінку, соціальне порівняння. Культура споживання як стимул або душник індивідуальності, залежно від того, як вона інтерпретується і використовується. Роль споживчих ритуалів як дій, що повторюються і пов'язані з придбанням, використанням і володінням товарами та послугами. Структурування життя, емоційне регулювання, формування ідентичності, підтримка соціальних зв'язків, самовираження та самоідентифікація, підтримка культури та традицій, створення сенсу та значущості, соціальний контроль та підтримання порядку. «Самопочуття як товар» має на увазі, що люди розглядають своє здоров'я та добробут як щось, що можна «купити» або «отримати» через певні дії, продукти чи послуги. Може включати: здоровий спосіб життя, споживання для покращення настрою, медичні послуги, одержимість здоров'ям (хелсизм), комерціалізацію здоров'я.

Споживчий ретритизм - відхід від домінуючого у суспільстві споживання способу життя, прагнення до альтернативного, часто більш усвідомленого і менш матеріалістичного стилю життя. Приклади споживчого ретритизму: мінімалізм, усвідомлене споживання, життя у комунах, самотництво, Рух Slow Life.

Дауншифтинг як життєва філософія, яка має на увазі добровільну відмову від погоні за кар'єрним зростанням і матеріальними благами на користь більш спокійного способу життя, зосередження на собі та своїх інтересах.

Споживчі субкультури: гіки/нерди, байкери, мінімалісти, снікерхеди (Sneakerheads), еко-активісти.

Оніоманія, або шопоголізм - непереборне бажання купувати, навіть якщо речі не потрібні і не відповідають фінансовим можливостям.

Пропонуються наступні види робіт: лекція-діалог з висвітлення вищезазначених питань, груповий аналіз ситуацій про вплив споживчої культури на формування ідентичності, роль споживчих ритуалів. Виконання і презентація результатів дослідницьких проєктів з теми «Споживчі субкультури».

Метою третьої теми «Споживання та вплив на навколишнє середовище» є ознайомити учнів/учениць із екологічними наслідками споживчої культури, розглянути питання, як збалансувати наші бажання з планетарним благополуччям. Вивчити сутність теорії сталого розвитку. З'ясувати, що таке відповідальне споживання та які правила відповідального споживання.

Рекомендовано використовувати інтерактивну лекцію-презентацію вищезазначених питань, продемонструвати приклади відповідального споживання.

Доцільно застосовувати груповий аналіз ситуацій про економіку спільного споживання, самостійну роботу з додатковими джерелами інформації про «Грінвошинг», циркулярну економіку, екологічний маркетинг. Виконати міні дослідження «Збір даних про власне споживання», «Екологічний слід», «Економія ресурсів», «Аналіз життєвого циклу продукту».

Інформаційний проєкт – збір інформації про цілі сталого розвитку на сайті Глобальний договір ООН в Україні, міжнародні та національні приклади реакції бізнесу на вимоги щодо екологічності продукції, вивчення екологічних проблем.

Види навчальної діяльності:

- *Аналіз та обговорення:* проведення дискусій, обговорення етичних дилем споживання та моральних аспектів реклами; розгляд прикладів конкретних компаній, аналіз стратегій маркетингу впливу та наслідків імпульсивних покупок; вивчення споживчих субкультур та порівняння їхніх цінностей із загальноприйнятими нормами.

- *Практична дослідницька діяльність:* проведення учнівських мінідосліджень: «Збір даних про власне споживання» (ведення бюджету, аналіз структури витрат).

- *Цифрова діяльність:* аналіз контенту реклами, вивчення фінансових застосунків (додатків) для бюджетування, використання програм для порівняння цін; дослідження, як знаки та символи брендів (символічне значення товарів) впливають на сприйняття в соціальних мережах.

- *Проектна робота:* створення бізнес-планів, що базуються на принципах циркулярної економіки та повторного використання ресурсів. Розробка власного рекламного продукту, що пропагує усвідомлене споживання та відмову від «Самопочуття як товару».

- *Інтерактивні формати*: генерація ідей для боротьби з надмірним споживанням, дебати: «Чи є споживчі ритуали психологічною залежністю?», обговорення економічних наслідків та шляхів підтримки українського виробника в сучасних умовах.

Оцінювання результатів навчання. Якщо пропонується курс буде викладатись як вибіркового освітнього компонента, доцільність оцінювання навчальних досягнень учнів/учениць за цим курсом визначає педагогічна рада закладу загальної середньої освіти.

За потребою, оцінювання результатів навчання здійснюється відповідно до критеріїв, затверджених наказом МОН від 02.08.2024 № 1093 «Про затвердження рекомендацій щодо оцінювання результатів навчання».

Рекомендовано застосування поєднаної системи формульовального та підсумкового оцінювання відповідно до вимог компетентнісного підходу.

Оцінювання результатів навчання передбачає акцент на практичному застосуванні економічних знань і навичок у реальних життєвих ситуаціях (наприклад, планування бюджету, аналіз ринкових стратегій, розробка етичних рішень). Запропоновані види діяльності дають учителю/вчительці можливість застосовувати різноманітні підходи до оцінювання:

- *Формульовальне оцінювання*: регулярна рефлексія власних споживчих рішень та їхніх наслідків. Взаємооцінювання аналітичних кейсів та фінансових планів, що допомагає коригувати навчання в процесі.

- *Портфоліо-оцінювання*: створення цифрових колекцій власних фінансових мінідосліджень (наприклад, «Звіт про власне споживання»), аналізу маркетингових маніпуляцій та рефлексій щодо особистої фінансової ідентичності.

- *Проектне оцінювання*: оцінка як кінцевого продукту (наприклад, бізнес-план етичного виробництва), так і процесу роботи (планування, співпраця, використання наукових та економічних джерел).

- *Самооцінювання*: розвиток здатності до критичного аналізу власних фінансових досягнень і планування шляхів самовдосконалення у сфері усвідомленого споживання та екологічної відповідальності.

Результати навчання мають бути співвіднесені з поставленою метою, важливо, щоб учні не тільки опанували знання про культуру споживання, а й були здатними продемонструвати навички та вміння, необхідні для відповідального споживання у повсякденні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Державний стандарт профільної середньої освіти URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-2024-%D0%BF#Text> (дата звернення 04.11.2025)

2. Про затвердження типової освітньої програми для 10-12 класів закладів загальної середньої освіти, які забезпечують здобуття профільної середньої освіти за академічним спрямуванням: Наказ Міністерства освіти і науки України від 26 травня 2025 р. № 765. URL: <https://mon.gov.ua/npa/pro-zatverdzhennia->

[typovoi-osvitnoi-prohramy-dlia-10-12-klasiv-zakladiv-zahalnoi-serednoi-osvity-iaki-zabezpechuiut-zdobuttia-profilnoi-serednoi-osvity-za-akademichnym-spriamuvanniam](#) (дата звернення 04.11.2025)

3. Національна стратегія розвитку фінансової грамотності до 2030 року URL: <https://ips.ligazakon.net/document/KL240265> (дата звернення 04.11.2025)

4. Про затвердження Рамки фінансових компетентностей дітей та молоді України URL: <https://mon.gov.ua/npa/pro-zatverdzhennya-ramki-finansovih-kompetentnostej-ditej-ta-molodi-ukrayini> (дата звернення 04.11.2025)

5. Соловійова А., Сироватка А. Етапи розвитку концепцій суспільства споживання. *Acta de Historia & Politica: Saeculum XXI*. 2019. Vol. 1. С. 50-57. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ahps_2019_1_8 (дата звернення 04.11.2025)

6. Шамбровський Г. Глобальна культура споживання як якісна характеристика соціально-економічного добробуту. *Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини*. 2013. Випуск 33. С. 171-179. URL: https://intrel.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/09/VLNU_Mv_2013_33_21.pdf (дата звернення 04.11.2025)

7. Ahuvia A., Carroll B., Yang Y. Consumer Culture Theory and Lifestyle Segmentation. *Innovative Marketing* URL: https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/1770/im_en_2006_04_Ahuvi_a.pdf (дата звернення 04.11.2025)

8. Arıkan Saltık, Işıl & Firat, Aytekin & Kutucuoğlu, Kemal & Tunçel, Özgür. Consumption, consumer culture and consumer society. *Journal of Community Positive Practices*. 2013. 13. 182-203. URL: https://www.researchgate.net/publication/320929948_Consumption_consumer_culture_and_consumer_society (дата звернення 04.11.2025)

9. Chol Lee, Gyoung-Gyu Choi. Effects of Global Consumer Culture Positioning versus Local Consumer Culture Positioning in TV Advertisements on Consumers' Brand Evaluation and Attitude toward Brand. *Journal of Korea Trade*. Vol. 23. No. 8. December 2019. 89-109. URL: <https://doi.org/10.35611/jkt.2019.23.8.89> (дата звернення 04.11.2025)

10. Higgs K. A Brief History of Consumer Culture URL: <https://thereader.mitpress.mit.edu/a-brief-history-of-consumer-culture/> (дата звернення 04.11.2025)

11. Huang Yundong. Global Consumer Culture Positioning (GCCP): Reviews and Conceptual Framework. URL: <https://ssrn.com/abstract=2184046> або <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2184046> (дата звернення 04.11.2025)

12. Mercadal T. Consumer Culture Theory URL: <https://www.ebsco.com/research-starters/economics/consumer-culture-theory> (дата звернення 04.11.2025)

13. Social media: A digital commons for human connection, not manipulation. *Global Society World News*. URL: https://www.globalsociety.earth/post/social-media-a-digital-commons-for-human-connection-not-manipulation?gad_source=1&gad_campaignid=19232851914&gbraid=0AAAAAo8c0P1UrOH4Qr-

[6WktJQ0rUOgmhU&gclid=Cj0KCQiAiebIBhDmARIsAE8PGNLQI7YtQt-WYXBp8kdKLfmcFEWANb7tYPIr9EeLUxGbE7ieveGEEEd0aAniuEALw_wcB](https://www.theworldcounts.com/challenges/planet-earth/state-of-the-planet/number-of-consumers)

(дата звернення 04.11.2025)

14. The World Counts. Impact through Awareness. URL: <https://www.theworldcounts.com/challenges/planet-earth/state-of-the-planet/number-of-consumers> (дата звернення 04.11.2025)

Матеріали для перегляду та аналізу відеоматеріалів

Канали на платформі YouTube.

Присвячені мінімалізму, свідомому споживанню, zero waste та slow living: «Еко життя, мінімалізм», «HI-FI VODA», «GEN Ukraine», «Нічого зайвого!»

Присвячені психологічним аспектам прийняття рішень про покупки: «Власні фінанси», «ABM Cloud», «KPMG Ukraine».

Фільми.

Про споживчу культура та її вплив на здоров'я і навколишнє середовище:

«Подвійна порція» (*Super Size Me*, 2004).

«Цукор» (*The Sugar Film*, 2014).

«Корпорація Їжа» (*Food, Inc.*, 2008).

Про рекламу та маніпуляції:

«Зроблено, щоб бути зламаним»/ «Заплановане старіння» (*The Light Bulb Conspiracy / The story of planned obsolescence*, 2010)

«Корпорація» (*The Corporation*, 2003)

Про вплив соціальних мереж:

«Соціальна дилема» (*The Social Dilemma*, 2020)