

Masarykova univerzita
Pedagogická fakulta



Sociogeografické systémy

MATERIÁLY K SEMINÁŘI

Petr Knecht

Brno 2007

Obsah

Program semináře	3
Reflektuje současná výuka zeměpisu aktuální společenské trendy? Na příkladu geografie maloobchodu	4
Praktická část – supermarkety, hypermarkety	9
Případová studie: Petr	10
Zboží v supermarketu	12
Pojmové mapování	13
Přání zákazníka vs. přání vedoucího supermarketu	14
Několik rad pro chytrého zákazníka	15
Reklama	15
Práce s textem	17

Práce ve dvojicích

Jméno:

Jméno:

Program semináře

Dopolední část	9:00 – 9:20 9:30 – 10:00 10:00 – 12:00	zahájení semináře (uč. 5) přesun do Olympia centra terénní výuka
Odpolední část	13:00 – 14:00 14:00 – 15:00 15:00 – 16:00	práce s textem (uč. 5, 5a) prezentace udílení zápočtů, diskuse

Reflektuje současná výuka zeměpisu aktuální společenské trendy? Na příkladu geografie maloobchodu.

Petr Knecht, Darina Foltýnová

Ačkoliv se Česká republika řadí mezi první třicítku nejvyspělejších zemí světa, a s tím souvisí i neustále stoupající podíl obyvatel zaměstnaných ve službách (nyní dosahuje téměř 40%), geografie služeb je v rámci výuky sociální geografie na základních i středních školách spíše podřadným oborem, na rozdíl od geografie surovinové základny či geografie průmyslu.

Co se dozvíme z učebnic?

Zmíněná skutečnost se odráží i v učebnicích zeměpisu, kde geografie průmyslu oproti geografii služeb vysoce převažuje, přičemž geografii služeb zastupuje zejména geografie cestovního ruchu, která je jako jediné odvětví obsažena ve vyšší míře. V rámci učebnic zeměpisu pro základní školy se sociálněgeografickou tematikou převládá geografie průmyslu oproti geografii služeb z hlediska objemu učiva v některých případech až v poměru 10:1. Zajímavé je též zjištění, že geografie služeb je v podřadném postavení i vůči geografii zemědělství, ačkoliv v zemědělství jsou v České republice zaměstnána pouhá čtyři procenta ekonomicky aktivních obyvatel. Na základě uvedených skutečností se nabízí otázka: Neměla by současná výuka sociální geografie České republiky více reflektovat strukturu hospodářství v České republice? Pokud by hlavním cílem školního vzdělávání měla být příprava žáků na budoucí profesní život, je veliká naděje, že ve třiceti členné třídě se bude zemědělstvím živit pouze jeden žák, v průmyslu bude pracovat sedmnáct žáků a zbývající počet, tedy 12 žáků, bude zaměstnán ve třetím či čtvrtém hospodářském sektoru. Neměla by se obsahová struktura výuky zeměpisu přizpůsobit praktickým potřebám? Nebylo by tedy vhodné pozměnit tradičně chápané paradigma sociální geografie, která v minulosti byla, a v současnosti neustále přetrvává, pod velikým vlivem geografie průmyslu, a zamyslet se nad potřebami, které by sociální geografie měla plnit v současnosti?

Je na čase změna?

Co znamenají výše uvedené myšlenky pro každodenní školní praxi? Zamyslet se, zda je vhodné, užitečné a prakticky využitelné zabývat se v hodinách zeměpisu detailním popisem

hutnictví, které v žádné ze současných učebnic zeměpisu nechybí, ačkoliv z hlediska počtu zaměstnanců i podílu na HDP je v České republice spíše marginálním průmyslovým oborem? To samé platí o textilním průmyslu, obuvnictví, sklářství a podobně.

Oproti tomu je třeba upozornit na fakt, že například s problematikou maloobchodu se žáci setkávají ve výuce spíše sporadicky. Ačkoliv se návštěva nákupních center stává součástí životního stylu nejen městského, ale i venkovského obyvatelstva, a nejedna rodina tráví víkendy namísto přírody v nákupních centrech na okrajích měst, vyskytují se pojmy supermarket a hypermarket pouze ve dvou současných učebnicích sociálního zeměpisu pro základní školy (nakladatelství Alter a Prodos). Není více pravděpodobné, že se naši žáci ve svém životě, jako návštěvníci, brigádníci či zaměstnanci, setkají s hypermarketem než s hutním kombinátem? Přes veškeré zmíněné skutečnosti je věnováno v učebnicích zeměpisu více prostoru odvětvím a oborům, jejichž reálná důležitost v ekonomice ČR a v životě žáků je spíše podřadná. Tuto skutečnost je třeba akceptovat a k problematice přistupovat objektivně a kriticky.

Je bez diskuze, že čísla o podílu ekonomicky aktivního obyvatelstva na zaměstnanosti v jednotlivých sektorech hospodářství nejsou argumentem pro zrušení geografie zemědělství apod., neboť zemědělství má pro člověka důležitý efekt obživy, který je naprosto zásadní, a také efekt krajinyotvorný. Zemědělská krajina zabírá většinu plochy České republiky, proto musí být přistupováno k zemědělství z více úhlů pohledu a je třeba se jím zabývat. Podobné důvody bychom našli i u geografie průmyslu, v její prospěch hovoří zejména tradice. Je ale nutné zvážit, zda je adekvátní věnovat třetímu sektoru například pouhých pět vyučovacích hodin zeměpisu, pokud v něm pracuje 40% populace, a průmyslem se zabývat více jak třetinu školního roku. Je potřebné respektovat fakt, že značná část našich žáků se průmyslem živit nebude. Je pravděpodobné, ať již žáci dosáhnou jakéhokoliv odborného či všeobecného vzdělání, že budou svoji pracovní kariéru budovat v třetím sektoru, zejména v cestovním ruchu či obchodu.

Inovace obsahu zeměpisné výuky jsou nevyhnutelné, neboť zeměpis se nemůže stát tzv. mrtvou vědou odtrženou od reálného života. Výuka zeměpisu má rezervy nejen v tematice (geografii) obchodu (učebnice pro základní školy hovoří o obchodu pouze v souvislosti s mezinárodním obchodem), bankovníctví, administrativy, ale i v dalších oborech ostatních dílčích disciplín geografie služeb.

Několik poznámek z praxe

Měli jsme možnost vyzkoušet zapojení prvků geografie obchodu do výuky zeměpisu ČR s pozitivními výsledky. Žáky baví zejména tematika maloobchodu, neboť se s ní každodenně setkávají a proto také spatřují ve výuce zeměpisu požadované opodstatnění a smysluplnost, neboť se ve škole setkávají s aspekty každodenního života. Nakupovat přeci chodí každý. Pro spoustu žáků je též velikým překvapením, že se zeměpis (geografie) vůbec problematikou maloobchodu zabývá.

Žáci se mají možnost dozvědět jaký je rozdíl mezi supermarketem, hypermarketem, discontem a hobbymarketem. Seznámí se s pojmy maloobchod a velkoobchod. Ke každému z pojmů mohou na základě svých zkušeností přiřadit několik příkladů. S žáky je možné diskutovat o jejich rodinných nákupních zvyklostech. Diskuzi je možné nahradit písemnou úvahou kde kdo rád nakupuje a proč. Stěžejním bodem může být zamyšlení a následná diskuse nad pozitivy a negativy hypermarketů (viz tabulka 1), které se stávají symbolem současné konzumní společnosti. Mnozí z žáků nedokáží jmenovat žádná negativa hypermarketů, což by mělo být pro výuku zeměpisu výzvou.

Pokud by se chtěli učitelé věnovat tematice maloobchodu podrobněji, je užitečné žáky seznámit s jednotlivými obchodními řetězci, jejich podílem na trhu, i jejich dalšími negativními vlivy na přírodu i společnost (vykořisťování zaměstnanců a dodavatelů, důsledky konzumního způsobu života aj.). Tematika přesahuje i do dalších předmětů (občanská výchova – důsledky nesplácení úvěrů, matematika, rodinná výchova – nakupování jako jeden z druhů závislosti). Zajímavou aktivitou též může být zachycení lokalizace nákupních center v plánech měst (zde je možné zabývat se lokalizačními faktory, dopravou apod.).

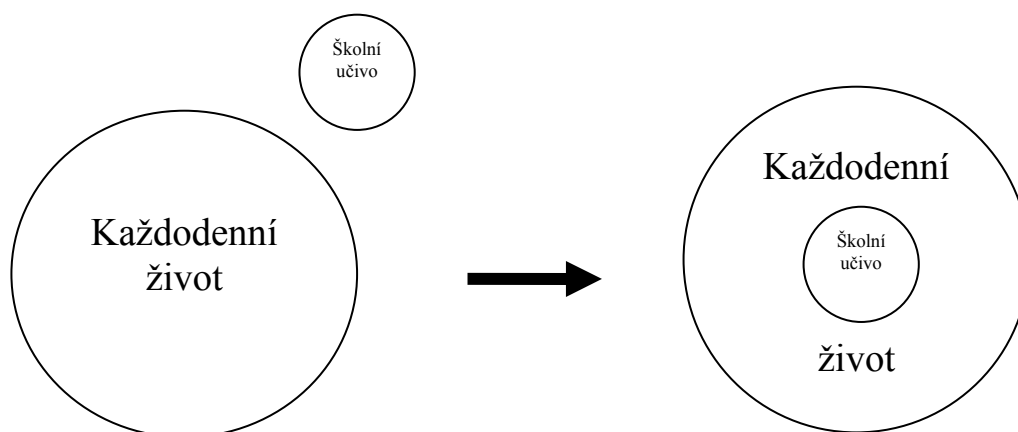
V případě dostatku volného času je možné aplikovat poznatky týkající se geografie obchodu v rámci terénního vyučování. Během návštěvy nákupního centra mohou žáci provést dopravní průzkum, posoudit všechny pozitivní i negativní stránky hypermarketů přímo na místě, porovnávat jednotlivé obchody dle zaměření, velikosti prodejní plochy či počtu přítomných zaměstnanců atd. Žáci si tímto způsobem procvičí kritické myšlení a uvědomí si přítomnost geografických skutečností v jejich každodenním životě.

Tematika maloobchodu je v rámci výuky zeměpisu velmi zajímavá a podnětná, ačkoliv se jí žádná z učebnic podrobněji nezabývá (což by mohlo být motivací pro autory učebnic, neboť některé rodiny, jak již zmiňuji výše, tráví v nákupních centrech celé víkendy). Výuka zeměpisu by se měla snažit v co největší míře reagovat na každodenní skutečnosti ze

života žáků. Její spojení s praktickým životem jí zaručí důstojné a opodstatněné místo mezi ostatními školními předměty. Tematika maloobchodu také bezprostředně souvisí s reklamou, která je přítomna všude kolem nás. Rozbor reklam, jejich filozofie a zákonitostí je vhodné spojit nejen s výukou zeměpisu, ale i s mediální výchovou, která je zmíněna i v Rámcovém vzdělávacím programu. Užitečnost mediální výchovy dokazují i davy lidí uvnitř i v okolí nákupních center, jež jsou důsledkem kontroverzních marketingových strategií obchodních řetězců.

Spatřují žáci vztah mezi školním učivem a každodenním životem?

Pedagogické výzkumy naznačují, že žáci mnohdy nespátřují vztah mezi vědou, co se učí ve škole, případně vědou obsaženou v učebnicích a problémy, se kterými se setkávají v každodenním životě. Jinými slovy realita ve škole i v učebnicích je mnohdy odlišná od opravdového života žáků. Pro žáka se často stává učivo prvkem vnějším, cizím, vzdáleným, co musí zvládnout, protože jinak bude mít nepříjemnosti. Učivo – bohužel – nebývá něčím vnitřním, blízkým, zajímavým, na co má žák svůj vlastní názor, o čem se chce dozvědět trochu víc, než doposud věděl. Obecně řečeno školní výuka by měla vystavět most od toho, s čím děti do školy přicházejí, k tomu, co školu přesahuje do každodenního života (viz obr.).



Obr. Potřeba začlenění školního učiva do každodenního života žáků.

Žáci nabývají dojmu, že se učivo odtrhává od života (připravte se na výroky typu: *Proč se zrovna tohle musím učit? Vždyť to k ničemu není. Na co by mně to bylo. Tohle já potřebovat nebudu.*). Učebnice učivo převážně postulují, ale nevyvozují, nedokládají

promyšlenými myšlenkovými příklady. Těžiště žákova učení pak nespočívá v poznání nového, nýbrž v zapamatování hotových, žákům často nesrozumitelných „pravd“.

Jednou z cest, jak učinit učivo pro žáky smysluplným, mimo implikace inovativních vzdělávacích obsahů (viz výše), je například terénní výuka.



Pokuste se ve skupinové diskusi navrhnout další inovativní geografické vzdělávací obsahy, pomocí kterých by bylo možné jednoduše demonstrovat žákům propojení zeměpisu s každodenním životem. Výsledek vaší diskuse zaznamenejte do prostoru níže.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Praktická část – supermarkety, hypermarkety

Supermarkety (např.) jsou obchody s prodejní plochou 400-2500m², ve kterých převažuje nabídka potravin.

Některé supermarkety nazýváme **diskonty**. Tyto prodejny mají méně personálu a omezený sortiment zboží, který je prodáván ve větších baleních nebo přímo z krabic. Proto jsou zde ceny většinou nižší než v klasických supermarketech. Uveďte příklady diskontů

Hypermarkety (např.) jsou obchody s výrazným podílem nepotravinářského zboží s prodejní plochou větší než 2500m².

Hypermarkety jsou často součástí nákupních center situovaných na okrajích velkých měst. Pokuste se uvést některé z důvodů, proč nákupní centra vznikají právě zde.

.....
.....
.....
.....

Chodíte nakupovat do hypermarketů? Jaký máte na ně názor? Napište alespoň 5 pozitiv a 5 negativ hypermarketů. Podobnými dotazy můžete ve výuce zeměpisu podporovat tzv. kritické myšlení u žáků.

Pozitiva hypermarketů:

.....
.....
.....
.....
.....

Negativa hypermarketů:

.....
.....
.....
.....
.....

Pokuste se vlastními slovy definovat **hobymarket**. Uveďte příklady.

Definice:

Příklady:



Objasněte rozdíl mezi supermarketem a hypermarketem.

.....

Případová studie: Petr

Jmenuji se Petr a bydlím v Brně na sídlišti Vinohrady. Dnes mne přijel navštívit můj kamarád Libor z Šumavy. Využívá prázdniny k tomu aby lépe poznal Česko. Nejsem si jistý, co by ho v Brně zajímalo. Rozhodl jsem se tedy, že mu ukáži nákupní centrum. Společně s rodiči tu trávíme skoro každý víkend.

Mohli jsme použít veřejnou dopravu, která je zdarma. Moje máma se ale nechala poměrně snadno přemluvit, aby nás vzala autem. Cesta byla poměrně dlouhá, neboť jsme museli jet přes centrum města, kde jsou neustále dopravní zácpy. A poté ještě kus po dálnici. Po sjezdu z dálnice jsme zaparkovali na obrovském parkovišti, které je zejména o víkendech téměř vždycky plné.

Libor se zaměřil na poznávací značky automobilů na parkovišti a zjistil, že návštěvníci obchodního centra přijeli například až ze Slovenska. Důvodem zřejmě není pouze výhodná nabídka zboží, ale také výborná dopravní poloha nákupního centra.

Vcházíme hlavním vchodem, na levé straně se nachází hypermarket, jehož rozloha je skoro stejně velká jako fotbalové hřiště. Po delším čekání jsme konečně mohli umístit mou mladší sestru do dětského koutku a můžeme jít nakupovat. V nákupním centru se nachází 80 obchodů s oblečením, mnoho obchodů s botami, knihami, drogerií, hračkami, elektronikou, nábytkem, šperky a dalším zbožím. Mimo to je v nákupním centru také kino a několik restaurací, které jsou k dispozici návštěvníkům dlouho poté, co se uzavřou poslední obchody.



Domníváte se, že se Petr rozhodl správně? Pokud ano, zdůvodněte proč. Pokud ne, pokuste se navrhnout náhradní program, jenž by mohl Petr s kamarádem v Brně uskutečnit.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

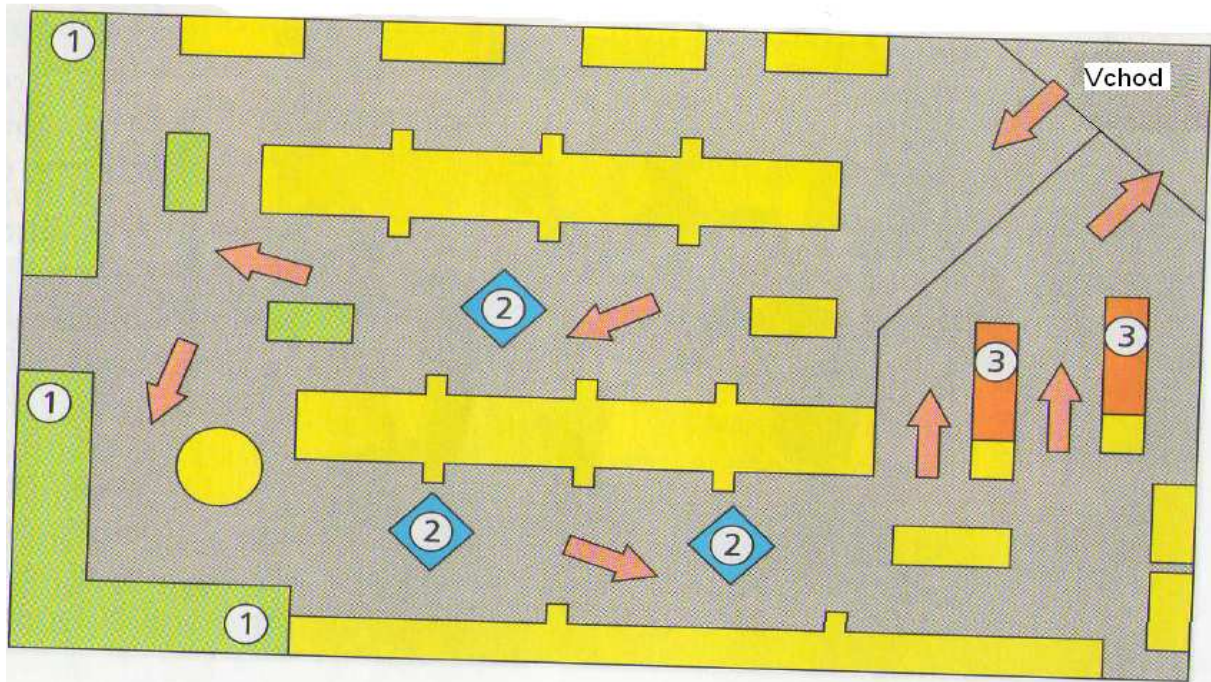
.....



Zjistěte, kolik parkovacích míst nabízí obchodní centrum ve kterém se právě nacházíte.

.....

Vítejte v super (hyper) marketu



Na základě obrázku se pokuste přiřadit čísla jednotlivým skutečnostem, které jsou popsány níže:

- Zboží každodenní potřeby je umístěno co nejdále od vchodu, aby zákazník prošel celý supermarket.
- Koše s akčním zbožím vytváří úzká místa, která brání rychlému nakupování.
- U pokladen, kde je většinou fronta, jsou rozmístěny regály se zbožím, aby zákazníci i zde během čekání impulzivně nakupovali.

Nakreslete do rámečku schéma supermarketu, ve kterém se právě nacházíte, vč. umístění jednotlivých druhů zboží (stručně – pečivo, maso, mléko, drogerie, lahůdky, nápoje...).



Zboží v supermarketu

Většina supermarketů je součástí supermarketových řetězců. Tyto firmy si kvůli své velikosti mohou dovolit nakupovat velké objemy zboží a z toho důvodu nabízejí nižší ceny než menší obchodníci. Mnoho zboží v supermarketech nicméně nepochází z České republiky. České produkty je možné snadno rozpoznat dle trojčíslí 8 59 v čárovém kódu EAN (European Article Numbering).

Produkt	Země původu
Mléko	
Tuňák v konzervě	
Čokoláda	
Zubní pasta	

Téma potravinových produktů je možné použít pro motivaci žáků například při výuce regionální geografie. Doplňte u níže uvedených produktů typickou zemi jejich původu.

Produkt	Typická země původu
Čaj	
Cola	
Cappuccino	
Pivo	

S tematikou maloobchodu souvisí také problematika zemědělství. Zde uvádíme příklad:

Zemědělství může mít stejně negativní vliv na životní prostředí jako průmysl. Důsledkem nevhodného zemědělského hospodaření je například znečištění Brněnské přehrady (viz rámeček níže).

Zemědělci zorají a pohnojí pole. →Děšť část hnojiva odnese či propláchne do spodních vod. →Tak se hnojivo dostane do řeky Svratky a nateče do přehrady. →Jelikož hnojivo působí stejně na všechny rostliny, začnou vodní rostliny v přehradě překotně růst. →Důsledkem je úhyn ryb kvůli spotřebovanému kyslíku a zelená voda znemožňující koupání kvůli toxickým látkám z hnijících přemnožených vodních rostlin (sinic). →Nestačí tedy pouze vyčistit přehradu, ale je nutné změnit celkové hospodaření v zemědělství.

Alternativním řešením jsou ekofarmy produkující biopotraviny (potraviny vypěstované bez chemických prostředků), které jsou chutnější a zdravější pro člověka. K dostání jsou ve většině obchodů, nicméně jsou pochopitelně dražší.

Doplňte názvy 5 bioproduktů, které jste objevili v hypermarketu. Pokuste se vyjádřit rozdíly v cenách oproti pocházejícím z běžného průmyslového zemědělství.

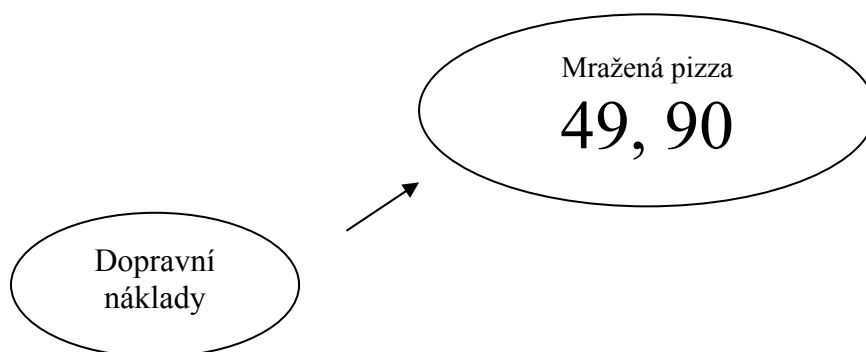
Produkt	Rozdíl v ceně v % (+/-)

Pojmové mapování

Cílem použití pojmového mapování (mind mapping) je vnesení určitého pořádku do pojmového chaosu, který zpravidla nastává v hlavách žáků při probírání složitějšího učiva. Tvorbu pojmové mapy charakterizujeme jako „*myšlenkový proces, který vrcholí vizuálním zobrazením souvislostí mezi poznatky dané oblasti učiva. Vztahy mezi pojmy, vlastnostmi pojmů nebo příklady pojmů jsou znázorněny spojnicemi a šipkami a „spojovacími slovy“, která popisují povahu jednotlivých vztahů*“. Pojmové mapy tedy zobrazují základní stavební prvky myšlení žáků – vztahy mezi pojmy a jejich hierarchii. Na základě pojmové mapy můžeme například u jednotlivých žáků identifikovat stupeň porozumění zkoumaným pojmům a zjistit, jak žáci chápou důležité prvky a vztahy existující v daném tématu.

Pasch a kol. (1998, s. 61) uvádí, že je prokázáno, že tvoření pojmových map pomáhá žákům rozšířit, prohloubit a zpřesnit pochopení studovaného tématu. Jejich chápání se rozšiřuje tím, že musí zvažovat smysluplné vztahy mezi pojmy, a prohlubuje tím, že musí zjistit vlastnosti pojmu a jeho příklady. K jasnějšímu pochopení dochází na základě toho, že pojmová mapa poskytuje žákovi vizuální zobrazení celkové sestavy vztahů a prvků.

Vyzkoušejte si techniku pojmového mapování. Uveďte co nejvíce skutečností ovlivňujících konečnou cenu výrobku.



Přání zákazníka vs. přání vedoucího supermarketu

Inscenační výukové metody nachází ve vyučovacím procesu široké uplatnění. Jednou z inscenačních výukových metod je hraní rolí. Vžijte se nyní do role vedoucího supermarketu a následně do role zákazníka a vyplňte níže uvedenou tabulku. Svá rozhodnutí poté zdůvodněte ve skupinové diskusi.

V SUPERMARKETU				
Z pohledu vedoucího supermarketu hodnotím...			Z pohledu zákazníka hodnotím...	
Pozitivně	Negativně		Pozitivně	Negativně
		...široké mezery mezi regály, aby mohli zákazníci rychleji projíždět s nákupními vozíky.		
		...umístění mléčných produktů ihned u vchodu do supermarketu.		
		...nabídku veškerého akčního zboží na jednom místě.		
		...silné osvětlení všech částí supermarketu.		
		...dostatek nákupních vozíků u vchodu.		
		...umístění nejziskovějšího zboží ve výšce očí zákazníka.		
		...menší příčné uličky mezi řadami regálů, které umožní rychlejší nákup spěchajícím zákazníkům.		
		...akční zboží umístěné mezi zbožím s normálními nebo vysokými cenami.		
		...pečlivě vyskládané zboží.		
		...umístění sladkostí u pokladen, v místech, kde zákazníci často čekají ve frontě.		
		...opakované nabízení akčního zboží prostřednictvím reproduktoru.		
		...menší nákupní vozíky pro děti.		
		...tisk letáků na kvalitní chlorovaný nerecyklovaný papír.		
		...umístění pečiva a nápojů co nejdále od vchodu a pokladen.		
		...akční zboží umístěné například na paletě uprostřed uličky mezi regály.		
		...obrovské nákupní vozíky, které i při větším nákupu působí poloprázdňe.		
		...dekorativní regály a prodejní stojany, které lákají zákazníka k nákupu.		
		...umístění nejlevnějších produktů v přihrádkách umístěných nejnižše.		
		...zdvojené či ztrojené umístění některých produktů v různých částech supermarketu.		

Několik rad pro chytrého zákazníka

- 1) Důkladně přemýšlejte, zda to, co chcete, skutečně potřebujete (nenakupujte pouze očima, ale i hlavou!).
- 2) Plné regály lákají k nakupování, neustále jsou doplňovány. Mějte na paměti, že nejčerstvější zboží je umístěno v regálu vždy co nejvíce vzadu!
- 3) Zboží každodenní potřeby je umístěno vždy na konci hypermarketu.
- 4) Nechodit nakupovat hladový.
- 5) Připravit si nákupní lístek s věcmi, které skutečně potřebuji. Většinou se stává, že člověk nakoupí více, než skutečně potřebuje.
- 6) Akční zboží a levné zboží každodenní spotřeby inzerované velkými nápisy a cedulemi vyvolává iluzorní představu, že nakupujeme výhodně i všechny ostatní položky.
- 7) Vždy důkladně sledujte datum minimální trvanlivosti čerstvých výrobků.
- 8) V supermarketech není vždy pravidlem, že čím větší balení, tím nižší cena!
- 9) Akční zboží je rozmístěno rovnoměrně po celém supermarketu, aby zákazník při pátrání po něm byl konfrontován i s ostatním zbožím. Mnohdy se stává, že inzerované akční zboží zcela chybí.

Reklama

Nyní se zaměříme na reklamu, která ovlivňuje náš každodenní život, ačkoliv si to mnohdy nepřipouštíme. Cílem reklamy je vzbudit zájem o produkt a vyvolat přání jej vlastnit. Největší částky u nás vydávají firmy na televizní reklamu. Víte, že v čele žebříčku největších zadavatelů televizní reklamy v roce 2006 byla firma Nestlé s celkovými ročními výdaji 755,5 mil. korun? Následuje Danone (626 mil. korun), Procter & Gamble (515,1 mil.), Vodafone (437,4 mil.) a Henkel (409,3 mil. korun).

Rozhlédněte se v nákupním centru kolem sebe a napište, jaké formy reklamy se vás snaží ovlivnit.

.....

.....

.....

.....



Popište a kriticky zhodnoťte jednu konkrétní reklamu z výše popsaných a zodpovězte otázky.

Popis:

.....

Kritické zhodnocení:

.....

Snaží se vás reklama informovat?

Je vám sympatická?

Má reklama erotický podtext?

Slibuje (popř. naznačuje) reklama úspěch nebo náklonnost jiných lidí?

Kdo je cílovou skupinou?

Proč byste si právě tento produkt měli dle reklamy zakoupit?

.....

Rozbor reklam je důležitou aktivitou, kde máte možnost v žácích rozvíjet nejen mediální gramotnost, ale také schopnost být vůči reklamě rezistentní a vnímat ji s nadhledem.

Často je prostřednictvím reklamy podporováno konzumní chování. Například tím, že reklama vyvolává pocit, že vlastnictví určitého výrobku majitele řadí k vyšší společenské vrstvě. Drahá auta, oblečení a doplňky vybraných značek, šperky a ostatní luxusní zboží jsou ve společnosti vnímány jako symbol úspěchu a bohatství. Nejinak je tomu mezi žáky na základní škole.

Mnoho zákazníků se nechá zlákat lákavými nabídkami splátkového prodeje, ačkoliv cena tímto způsobem zakoupeného zboží je ve skutečnosti mnohem vyšší, než při nákupu v hotovosti. Rizikem je zadlužování nízkopříjmových domácností a domácností s jedním živitelem (řada z nich není schopná v případě ztráty zaměstnání či nemoci živitele dostát svým závazkům). V roce 2006 bylo v ČR nařízeno více než 300 000 exekucí.

Chcete-li k cíli jednoduše, je tu naše Rychlá půjčka.

!!!Rychlá půjčka = rychlá cesta do dluhové pasti!!!

JAK ZDANIT VEDELEŠÍ PŘÍJMY
OSOBNÍ FINANCE
ZÁLUDNÉ PŮJČKY
 Jaké jsou náklady na refinancování?
 Povinnosti manželů bytů

Vžijte se do role zákazníka, který se rozhodl ke koupi nového produktu. Zkuste pomocí techniky pojmového mapování zaznamenat všechny otázky, které si v této souvislosti kladete.



Označte písmeny jednotlivé otázky. Motivy (M), financování (F), vlastnosti produktu (P).

Práce s odborným textem (odpolední aktivita)

- 1) Rozdělte si ve skupině jednotlivé části textu (odstavec, podkapitola apod.).
- 2) Důkladně svou část textu prostudujte.
- 3) Každý pro svou část textu vymyslí nadpis (max. 6 slov, je možné použít stávající titulek).
- 4) Vyhotovte flipchart (nahore – název článku, odrážky – jednotlivé nadpisy)
- 5) Navzájem se ve skupině informujte o obsahu svých částí textu, pouze na základě flipchartu – bez použití původního textu!!!
- 6) Připravte si ústní prezentaci vašeho textu pro ostatní studenty (nezapomeňte, že máte flipchart). Vyhledejte tedy jen ty nejdůležitější nebo nejzajímavější informace. Mějte na paměti, že prezentace by neměla být delší než 7 minut.