

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

МУНИЦИПАЛЬНОЕ АВТОНОМНОЕ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ «ГИМНАЗИЯ № 33»

Направление (предмет):
Маркетинг

**КАКОЙ ОН – ПЕРМСКИЙ ПОКУПАТЕЛЬ: ДОВОЛЬНЫЙ ИЛИ
НЕДОВОЛЬНЫЙ?**

Выполнила:

учащаяся 3 класса Г

Суздаева Азалия Евгеньевна

Научный руководитель:

Ященко Татьяна Викторовна

учитель начальных классов МАОУ «Гимназия №33»

Консультант:

Суздаева Гульназ Ришатовна

доцент кафедры менеджмента и маркетинга ПНИПУ, к.э.н.

ПЕРМЬ, 2019

Оглавление

Введение	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ	6
2. ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ЧАСТЬ	9
2.1. Наблюдение за покупателями в магазинах, за магазинными уловками	9
2.2. Эксперимент в магазинах	11
2.3. Опрос жителей г. Перми	12
2.4. Мозговой штурм	14
3. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ	17
4. КОМАНДА МОЕГО ПРОЕКТА	20
Заключение	22
Список использованных источников	23
Приложения	24
Приложение 1. Изучение теории	24
Приложение 2. Фотоотчет по наблюдению в магазинах	24
Приложение 3. Примеры мини-отчетов ребят по походу в магазин	29
Приложение 4. Анкета опроса	30
Приложение 5. Результаты опроса жителей г. Перми	31
Приложение 6. Коллажи видов клиентов, сделанные в классе	36
Приложение 7. Буклет – памятка юному покупателю и его вручение ребятам	38

Введение

Мы решили написать проект о покупках и покупателях **благодаря трем случаям.**

Первое. Однажды я увидела, как мама и папа ссорятся в магазине из-за покупки торта – каждому надо было что-то свое. И тут я подумала, как сделать так, чтобы близкие люди не ругались из-за покупок. Мне стало интересно, а какие бывают покупатели, по каким магазинам они ходят, что и как они выбирают и покупают.

Второе. Я захотела изучить, какие покупатели обращают внимание на магазинные уловки, а какие нет? Этот вопрос стал мне интересен, потому что однажды я купила совсем бесполезную игрушку и зря потратила деньги – поддалась на скидку на нее.

И, третье. В Гимназии, в которой я учусь, одноклассник сделал проект про магазинные уловки, и мне захотелось посмотреть на эту проблему с другой стороны, дальше изучить этот вопрос. Во время похода в магазин мне стало интересно, а какой покупатель я? Довольный или недовольный, обращаю внимание на уловки или нет, соблюдаю правила поведения в магазине или нет. А магазины? Какие они? Добросовестные, доброжелательные, или, наоборот, обманывают нас, покупателей?

Эти случаи подтверждают, что тема изучения покупателей города Перми для меня **новая и актуальная** – я недавно начала ходить в магазин сама, по просьбе родителей.

Для исследования мы выбрали покупателей – жителей города Перми, и магазины нашего города (мы выбрали продуктовые магазины, потому что продукты питания люди покупают чаще всего). Мы попытались решить такие **проблемы** в нашей работе:

– как мне покупать продукты, канцтовары и другие товары и не ошибиться – выбрать качественный продукт, по хорошей цене, сэкономив деньги?

- как мне не поддаться на магазинные уловки?

- как сделать так, чтобы члены семьи не ссорились при совершении покупок в магазинах?

- как мне всегда быть довольным покупателем?

- как разным покупателям себя вести в разных магазинах, чтобы магазины нас не обманывали, а мы оставались довольными покупателями?

Ведь обычный поход магазин – это целая покупательская наука!

Наши гипотезы:

1) В Перми много разных видов покупателей, большая часть жителей Перми - довольные покупатели;

2) Большая часть жителей покупает продукты питания в магазинах недалеко от дома.

3) При выборе магазина пермякам важны – хорошие продавцы, близость к дому, скидки и акции.

4) При выборе продуктов питания пермякам важны – цена, срок годности и то, что покупали раньше.

5) Когда жители выбирают магазин, они пользуются разной информацией – спрашивают у знакомых, смотрят в интернете рекламу.

6) Магазины пользуются уловками, а покупатели хорошо на них реагируют.

7) Чтобы сделать удачную покупку, нужно соблюдать некоторые правила похода в магазин, пользоваться мобильными приложениями.

8) Для экономии могут помочь мобильные приложения и купоны.

Цель работы – определение способов и методов того, как стать довольным и грамотным покупателем в Перми.

Задачи – что именно мы будем делать:

1) изучить теорию покупательского поведения (виды покупателей и потребителей; шаги совершения покупки);

2) определить, какие ошибки совершают юные покупатели;

3) узнать, какой вред и какую пользу приносят магазины покупателям своими уловками; делают уловки покупателей довольными или недовольными;

4) определить правила совершения покупок и способы экономии семейного бюджета для того, чтобы были довольны и покупатели, и магазины.

Объект - кого мы будем изучать - жители (покупатели) города Перми и продуктовые магазины города. **Предмет** – что именно мы будем узнавать о покупателях города – способы стать довольным покупателем.

Чтобы ответить на эти вопросы, мы беседовали с экспертами, читали статьи в интернете, книги, журналы; наблюдали за покупателями в магазинах города, наблюдали за уловками в магазинах, проводили эксперименты и мозговые штурмы.

Мы писали этот проект с сентября 2018 по март 2019 года. Моими консультантами-помощниками были – мой классный руководитель Яценко Татьяна Викторовна, мама (Суздалева Гульназ, к.э.н., преподаватель ПНИПУ) и еще несколько человек.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Чтобы написать проект о покупателях нужно их очень хорошо изучить. Свою работу мы начали с поиска книг, статей, журналов на тему совершения покупок в магазинах.

Дома у нас были книги Эдуарда Вениаминовича Матвеева «Дима и Совенок. Полезная сказка о финансах» и «Лесная биржа. Поучительная сказка о финансах». В этих книгах автор рассказывает о том, что у каждой семьи есть какое-то количество денег, которые они должны правильно распределить. Это называется бюджет. А тратить деньги мы ходим в магазины. Мне исполнилось 8 лет, и иногда я начала ходить по магазинам, то есть, я тоже трачу семейный бюджет.

Как мы уже говорили, мы выбрали тему – как правильно вести себя в магазине, чтобы избежать разных трудностей и проблем. Как юному покупателю не ошибиться при выборе продуктов, игрушек и других товаров? Моя мама читает лекции студентам Пермского Политехнического Университета по предмету «Анализ ценностей и поведения потребителей». Поэтому мы прочитали ее книжку для студентов «Поведение потребителей». Я узнала, что бывают покупатели, потребители, клиенты, и их различия.

Также мы пошли в Детскую библиотеку №5 им. Е. Ф. Трутневой на ул. П. Осипенко, но там не оказалось книг на нужную тему (рис.1. приложения 1). Потом мы начали искать статьи в сети Интернет. Мы нашли несколько полезных статей (см. Список использованных источников). Мама научила меня пользоваться поисковыми сайтами (рис. 2 приложения 1)

Из книг и журналов мы узнали, что:

- Чтобы легко найти информацию в энциклопедии, нужно открыть предметный указатель;

- Существуют покупатели – они покупают товары, потребители – они этими товарами пользуются. Покупатель и потребитель могут быть одним человеком и разными людьми;
- Люди покупают не просто так, а по правилам, по шагам. Эти шаги называются «процесс принятия решения о покупке». Этот процесс состоит из пяти этапов – 1) осознание потребности (человек понимает, что у него есть какая-то проблема – проголодался, замерз, праздник скоро, обувь стала мала, кто-то заболел и др.), 2) поиск информации (человек начинает думать, как эту проблему решить – купить, спросить у кого-то, сделать самому, заказать и др.), 3) оценка вариантов (человек начинает перебирать информацию, которую собрал и выбирать самый подходящий способ решения проблемы – выбирает магазин, определяет критерии важные для него), 4) покупка (человек идет в выбранный магазин и покупает, там выбирает товар по важным критериям, обращает внимание на магазинные уловки, тратит деньги), 5) реакция после покупки (человеку может понравиться покупка или не понравиться, он будет довольным или недовольным покупателем, после покупки он можем рассказать об этом другим, потом прийти еще раз, или пожаловаться);
- Все потребители разные. Их можно поделить на 1) мужчин и женщин, 2) взрослых и детей, подростков, 3) молодых и пожилых, 4) семьи, группы (школьные классы, например), один человек, 5) богатых и бедных, 6) грустных и веселых, которые любят общаться и не любят. Они все выбирают и покупают по-разному, им всем важны разные критерии при выборе;
- Для того, чтобы продать покупателям побольше, магазины используют специальные способы, они называются магазинные уловки. В статьях мы нашли девятнадцать таких уловок: желтые или красные ценники; узкие проходы; большие тележки; музыка;

слишком красивые и яркие продукты; скидки и акции; товары у кассы (импульсивные покупки); карта покупателя (скидки); свежие продукты дальше несвежих; упаковки больших размеров; самые нужные продукты в конце зала; продукты с логотипом магазина (частная марка); пробники, или два в одном; очищенные и мытые фрукты и овощи; вкусные запахи; зеркала; развлечения для детей; цены заканчиваются на 9; мелкая плитка на полу, чтобы казалось, что идешь быстро.

- Я узнала новые слова – потребитель, процесс принятия решения о покупке, семейный бюджет, импульсивные покупки, частная марка.
- Для экономии семейного бюджета и выгодных покупок многие семьи пользуются мобильными приложениями. В статьях мы нашли 20 вариантов таких приложений. Такие приложения делятся на 1) скидочные приложения – скидки и каталоги магазинов (Tiendeo, Едадил, SkidkaOnline, Shopguide, ZenMall, SuperSale, Скидки, Скидки на электронику), 2) купоны и промокоды (Frendi, КупонГид, Biglion, Кирон.ru), 3) анализ цен (Яндекс.Маркет, Aport), 4) дисконтные карты (Stocard, mobile-pocket), 5) приложения для покупки подержанных вещей (Avito, Юла, Letgo), 6) контроль качества (Росконтроль), 7) мобильные приложения торговых сетей (Пятерочка).

2. ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ЧАСТЬ

Мама рассказала о том, что информацию можно собирать разными способами. Эти способы называются методами. В этом проекте мы использовали **пять методов**:

1. изучение книг и статей в интернете – чтобы узнать, какие бывают покупатели, чтобы сделать памятку для юных покупателей;

2. наблюдение – в магазинах за другими покупателями, за магазинными уловками, за членами моей семьи, чтобы понять, как люди выбирают в магазинах;

3. эксперимент – я попросила ребят класса сходить в магазин и купить что-нибудь для того, чтобы узнать, умеют ли они ходить в магазин, покупают ли действительно нужные вещи;

4. опрос – с помощью статей мы изучили что такое «процесс принятия решения о покупке». Его мы включили в анкету, чтобы узнать, как покупают разные люди;

5. мозговой штурм – мы с ребятами класса сделали коллажи «Довольный покупатель», «Недовольный покупатель». Для этого моя мама провела занятие о том, кто такие покупатели и какие они бывают.

2.1. Наблюдение за покупателями в магазинах, за магазинными уловками

Чтобы понять три вещи – 1) какие покупатели ходят в магазины, 2) как покупатели выбирают товары в магазинах, 3) используют ли магазины уловки и какие, мы сделали таблицу – лист наблюдения – рис. 1 Приложения 2, чеки-подтверждения походов в магазины – на рис. 2 приложения 2. Мы выбрали шесть самых известных магазинов города, которые находятся рядом – «Магнит», ул. Клары Цеткин, 17, «Ашан», ул. Спешилова, 114, «Пятерочка», ул. Клары Цеткин, 19а, «Монетка», ул. Клары Цеткин, 23, «Семья», ул. Куйбышева, 95б, «Лента», ул. Героев Хасана, 105. В лист наблюдения мы включили уловки магазинов, которые

нашли в статьях, типы покупателей, довольных и недовольных покупателей. В магазины мы ходили в октябре 2018 г. В каждом магазине мы наблюдали, заполняли лист наблюдений, брали чек и делали фото для отчета. Фотоотчеты из всех магазинов можно увидеть в Приложении 2 (рис. 3 - 8).

Наблюдение в магазинах помогло мне узнать, что

- во всех магазинах были все виды покупателей – мужчины, женщины, семьи, бабушки, дедушки, дети, кроме компаний ребят (групп школьников);

- больше всего семей было в магазинах «Семья», «Ашан», «Лента»; больше всего бабушек и дедушек было в магазинах «Пятерочка», «Монетка»;

- довольных покупателей (улыбающихся) мы встретили во всех магазинах, недовольные встретились в «Магните» и «Семье». В одном магазине мы наблюдали ссору между мужем и женой – выбирали кефир («Магнит»);

- все магазины используют магазинные уловки; меньше всего уловок мы увидели в «Монетке» и «Магните»; все 19 уловок мы увидели в самых больших магазинах – «Ашан» и «Лента», там же было больше всего людей;

- реже всего магазины используют музыку, узкие проходы, зеркала, развлечения для детей;

- также мы увидели уловки, о которых не было написано в статьях – в «Пятерочке» висела лупа для того, чтобы плохо видящие люди могли прочесть мелкий текст;

- покупатели чаще всего довольны, берут товары по скидкам и акциям, пользуются картой покупателя, если она есть; дети часто покупали товары у кассы – импульсивные;

- почти все покупатели медленно ходят по магазину, спокойно выбирают, читают упаковки, советуются с близкими людьми.

2.2. Эксперимент в магазинах

Для того, чтобы понять, ходят ли ребята моего класса в продуктовые магазины, и правильно ли они это делают, я попросила их поучаствовать в эксперименте и дала задание на выходные – самостоятельно (без мам и пап) что-нибудь купить в выходные – хлеб, молоко, альбом, карандаши и т.д.; запомнить и написать небольшой отчет – магазин, что купили, почему выбрали именно это, записать на листочке и принести в класс. Ребята мне очень помогли. В моем 3 г классе 30 человек, в эксперименте приняли участие 19 человек. Несколько человек сделали красочные отчеты! Примеры мини-отчетов ребят можно увидеть в Приложении 3, рис.1.

В маленький магазин за покупкой пошли три человека, в большой универсам у дома - девять, в магазин канцтоваров - два, в пекарню – два.

Ребята купили: натуральный мармелад; сладкий батончик (2 человека); ластик; молоко (4 человека); сгущенное молоко, сметану, жевательную резинку (2 человека), хлеб (5 человек), пончик, пиццу, наушники, держатель телефона, силикатный клей, сухарики, яйца, йогурт, конфеты.

Они покупали, потому что: понравилось на вид, понравилось на вкус; старый ластик стерся; уже покупали в моей семье; попросила мама (4 человека), осталась сдача; без сахара, полезный; закончился хлеб (2 человека), надо было сварить кашу, была голодная, буду делать «лизун», срок годности (2 человека), хлеб был уже нарезан, цена.

Из этого эксперимента мы узнали:

- чаще всего дети покупают продукты питания потому, что их просит мама;
- они покупают недорогие вещи, сдачу либо приносят домой, либо покупают на нее сладости;

- немного ребят из всех обратили внимание на срок годности, цену. Другие параметры они не указали. Покупали именно это, потому что в семье раньше это уже покупали;
- на уловки магазинов ребята внимания не обращали;
- чаще всего дети ходят в супермаркет недалеко от дома.

2.3. Опрос жителей г. Перми.

Для того, чтобы узнать, как жители г. Перми покупают, как выбирают магазины и продукты питания, и обращают ли внимание на магазинные уловки, мы решили у них об этом спросить. Мы опросили 55 человек – мальчиков и девочек, мужчин и женщин разного возраста – в классе, в гимназии, на работе у папы, мамы, тети. Все люди отвечали на вопросы анкеты – вопросы я сочинила с помощью мамы – она объяснила, что такое «процесс принятия решения о покупке», что в нем есть пять этапов. Мы их включили в анкету – как выбирают, что выбирают, почему покупают. У нас получилась анкета из 8 вопросов (Приложение 4):

Примеры заполненных анкет можно посмотреть в Приложении 4, рис. 1.

С помощью компьютера и ручки мы посчитали ответы покупателей в анкетах, сделали графики и таблицы (Приложение 5). Мама перенесла все анкеты в программу SPSS, а потом меня научила строить графики по данным в программе MS Excel – графики в Приложении 5 я построила сама – столбиковые и круговые. На рис. 13 приложения 5 видно, как я строила графики и делала выводы по рисункам.

Результаты опроса жителей

В опросе приняли участие 55 человек. Из них – 28 женщин и девочек и 27 мужчин и мальчиков (рис. 1 приложения 5)

Рисунок 2 приложения 4 показывает, что среди 55 человек нашу анкету заполнили 30 чел. от 6 до 13 лет – это мои одноклассники и два моих двоюродных брата; 9 человек от 14 до 18 лет – это старшие сестры и братья моих одноклассников и друзей; по 3 человека – 19-24 года, 35-44

года и 45-54 года; 6 человек от 25 до 34 лет и 1 человек старше 55 лет. Взрослые – это учителя и работники моей гимназии, коллеги моего папы, мои родители, моя тетя.

Чаще всего люди покупают продукты, потому что они закончились дома – 41 человек (рис. 3 приложения 5), почти половина опрошенных сказали, что покупают продукты к праздничному столу или потому что его попросил кто-то из членов семьи – 24 и 25 человек. Реже всего люди покупают продукты, потому что они проголодались. Если посмотреть на рисунок 8 приложения 5, то можно увидеть, что мужчины и мальчики чаще ходят в магазин, потому что их попросили близкие, чем женщины и девочки. А девочки и женщины чаще, чем мужчины и мальчики ходят в магазин для того, чтобы приготовить стол к празднику.

Чаще всего люди покупают продукты в супермаркете рядом с домом (почти все – 45 человек из 55) – рис. 4 приложения 5. В три раза меньше людей покупают в маленьких магазинах у дома или в больших гипермаркетах, куда надо ехать – 17 и 14 чел. Рис. 9 приложения 4 отражает то, что женщины ходят на рынок и в большой гипермаркет чаще, чем мужчины.

На рис. 5 приложения 5 показано, что самые главные критерии выбора магазина – близко к дому (48 чел.), большой выбор (43 чел.), цены (32 чел.), скидки и акции (29 чел.). Реже всего обращают внимание на часы работы. Судя по рисунку 10 приложения 5, женщинам цены важнее, чем мужчинам. А остальные критерии одинаковы по важности для всех.

Рис. 6 приложения 5 показывает, что наиболее важные критерии при выборе продуктов питания – срок годности (43 чел.), цена и натуральный состав (по 38 чел.), уже покупал раньше (29 чел.), известная марка (27 чел.). Здесь тоже цена, для женщин важнее, чем для мужчин (рис. 11 приложения 5). Также для женщин важнее скидки и акции, и им чаще интереснее попробовать что-то новенькое, чем мужчинам. А для мужчин

важнее, чем для женщин натуральный состав, известная марка, цвет и запах. Это оказалось очень интересно!!!

Чтобы выбрать качественные продукты питания, покупатели чаще всего спрашивают у знакомых и родственников (34 чел.), смотрят рекламу по ТВ (20 чел.), берут листовки в магазине (18 чел.). Мы с мамой тоже всегда берем листовки и журналы во всех магазинах. Мнение знакомых, листовки в магазинах, реклама по ТВ для женщин важнее, чем для мужчин, как видно по рисунку 12 приложения 5. Мужчины чаще, чем женщины обращаются к продавцам в магазине и пользуются интернетом.

Мы посмотрели на цифры по возрасту. Дети чаще всех возрастов покупают продукты, потому что попросили близкие. Среди людей 25-34 лет чаще всего обращают внимание на большой выбор в магазине. У детей 6-13 лет и людей 25-34 лет на первом месте не вредность продукта для здоровья и срок годности. А у подростков 14-18 и людей 35-44 лет на первом месте цена. Дети 6-13 лет и люди 19-24 лет чаще всего обращаются к близким, когда выбирают продукты. У подростков 14-18 лет на первом месте - листовка из магазина.

Опрос помог мне узнать следующее:

- кто в каких случаях ходит в продуктовый магазин, в каких именно магазинах покупают жители города Перми продукты, для кого какие критерии важны при выборе магазина и продуктов питания, и какой информацией пользуются разные по возрасту и полу покупатели;

- для женщин и мужчин важны разные факторы при выборе магазина и продуктов;

- люди разного возраста тоже по-разному выбирают продукты питания.

2.4. Мозговой штурм

Для того чтобы узнать, кто такие «довольный покупатель» и «недовольный покупатель», мы с мамой решили обсудить этот вопрос с ребятами моего класса. Мама объяснила мне, что есть такой метод -

мозговой штурм. Это когда люди обсуждают какие-то вопросы и делятся идеями, чтобы придумать что-то новое, решить какую-то проблему. Мы в начале исследования поставили такую задачу – выяснить, какие бывают довольные и недовольные клиенты. В октябре 2018 года моя мама, Суздалева Гульназ Ришатовна, провела занятие в моем классе – **«Как стать грамотным покупателем? Или правила поведения в магазине»** (Приложение 6, рис. 3). Мы обсудили, что все люди покупают разные товары, что в каждой семье есть разные покупатели. Также мама объяснила, что есть потребители, а есть покупатели. Мы с ребятами вспомнили мое задание – поход в магазин – они поделились впечатлениями – как сходили, что понравилось, а что – нет, какие ошибки совершили. Мы поняли, что иногда мы можем быть довольными клиентами, а иногда – не довольными. Чтобы определить, а какие черты у них, мама предложила выполнить задание:

- Разделиться на 6 команд
- Взять плакат, фломастеры и карандаши, ножницы, клей, журналы.
- 1,2,3 команды – нужно сделать портрет довольного покупателя
- 4,5,6 команды – нужно сделать портрет НЕдовольного покупателя
- Использовать картинки из журналов, слова, буквы, что-то нарисовать

Мы работали в командах один час, и в конце занятия у нас получилось шесть портретов – три довольных клиента, и три недовольных. Я и еще пять человек вышли и рассказали от каждой команды о своих плакатах-коллажах. Получившиеся коллажи можно увидеть в Приложении 6, рис. 1 и 2.

Коллажи помогли мне определить свойства довольных и недовольных покупателей глазами детей 8-10 лет.

Довольный покупатель:

- всегда на связи;
- ему нравятся новинки – новые духи, новый шампунь;

- покупает то, что хотел;
- реклама его не обманывает;
- купленные вещи подходят к другим вещам;
- после похода в магазин он счастлив;
- есть любимые товары;
- доволен ценами – если вещь нужна, купит даже за дорого;
- ему нравятся бесплатные услуги в магазинах;
- считает себя крутым после покупки нужной вещи;
- радуется празднику;
- удивляется новому;
- покупает много-много и часто-часто;
- хвастается своими покупками.

Недовольный покупатель:

- покупает неподходящие вещи, ненужные, а потом хочет их выбросить;
- не улыбается в магазине, грустит;
- часто бывает злым и грубит другим покупателям и продавцам;
- купленные им вещи быстро ломаются;
- считает, что реклама обманывает – например, порошок не отстирывает;
- ему забывают давать сдачу;
- не хватает денег, чтобы купить то, что хочет;
- боится пробовать новое;
- не любит ходить по магазинам;
- его сердце разбито от плохих покупок;
- хотел одно, а купил совсем другое, как будто его заставили;
- сидит на диете, многое себе запрещает;
- нет любимого товара;
- жалуется на магазин, на продавцов;
- может вернуть товар обратно.

3. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

1) Благодаря книгам, статьям, мозговому штурму, опросу, наблюдению в магазинах, эксперименту мы узнали много нового и смогли сделать буклет с правилами поведения в магазине и памяткой для юного покупателя, которая поможет им не ошибиться и купить нужный товар, не поддаваться на магазинные уловки – рис. 1, приложение 7. Эту памятку мы с мамой раздали ребятам нашего класса после занятия про коллажи (рис. 2, приложение 7).

2) Анализ мобильных приложений помог нам выбрать наиболее удобное и простое, и использовать его для выгодных покупок. В разных статьях есть разные обзоры таких приложений, везде дано описание и можно выбрать. Мы решили подробнее изучить Едадил, SkidkaOnline, Яндекс.Маркет, Stocard. Мы выбрали именно эти, потому что а) наш проект написан на примере покупки продуктов питания, канцтоваров и тому подобных мелочей, б) эти приложения чаще всего используются жителями нашего города, судя по популярности среди наших знакомых, в) они простые и понятные.

1) У нас сломался утюг. Сначала поехали в магазины города, нашли утюг понравившийся нам. Но, перед покупкой мы решили сравнить цены на утюги с помощью приложения Яндекс.Маркет. Так, оказалось, что именно этот утюг есть дешевле на 700 р. в другом интернет-магазине! С помощью этого приложения мы сэкономили 700 р.

2) В августе 2018 года мама установила на телефон приложение магазина «Пятерочка» по карте «Выручай-ка!». При покупках на карту накапливаются баллы, которыми можно потом расплачиваться. Также в приложении оповещают об акциях в магазине, сохраняется история покупок – удобно для планирования бюджета. Правда, баллов копится очень мало, экономия незначительная. Но – «копейка

рубль бережет». За время использования приложения было начислено 1560 баллов, что позволило сэкономить 156 руб.

- 3) Также мы подписались на приложение с купонами, и маме приходят письма с предложениями сэкономить. Однажды, мама купила купон на маникюр и педикюр. Обычная цена процедуры - 3300 руб. Цена по купону – 891 руб. При этом, качество услуги не меняется. Так, семья сэкономила 2409 руб. Второй пример использования купонов – кофе за 100 р. вместо 200р.
- 4) Также мы начали заказывать лекарства через аптечное приложение. Цена очень сильно отличается.
Результаты представлены в табл. 1.

Табл. 1. Примеры экономии семейного бюджета с помощью купонов, приложений и карт

Приложение	Покупка	Цена реальная	Цена первоначальная	Экономия
ЯндексМаркет	Утюг	2000	2700	700
Выручай-ка. Пятерочка	Продукты	бонусы		156
Купоны Френди	МаникюрПедикюр	891	3300	2409
Купоны Френди	Кофе и пирожное	100	200	100
Едадил	Какао	170	300	130
Едадил	Мороженое	59	89,9	30,9
Аптека	ТетраборатНатрия	27	35	8
Аптека	Линекс	565	890	325
Аптека	Амигренин	590	925	335
			Общая экономия за проект	3858,9

За весь период проекта мы сэкономили 3858,9 руб.

Так, мы считаем, что наиболее выгодные для Перми приложения – Едадил, ЯндексМаркет, Стокард, потому что они просты в использовании, быстро загружаются и действительно помогают сэкономить и облегчают жизнь покупателя. Поэтому с их помощью он может стать довольным.

Мои эксперименты показали, что, если соблюдать правила совершения покупок, довольных покупателей будет больше. Наш буклет-памятка и знания о магазинных уловках помогут нам, юным покупателям, избежать ошибок при покупках, а установка приложений в телефоны и использование скидочных карт поможет родителям сэкономить семейный бюджет.

4. КОМАНДА МОЕГО ПРОЕКТА

В этой части мы хотели бы перечислить всех тех, кто помогал в нашем проекте, описать, кто и за что отвечал.

1) Суздалева Азалия Евгеньевна – автор проекта, ученица 3г класса Гимназии №33 г. Перми. В рамках проекта я: раздавала буклеты после занятия о довольных и недовольных клиентах; научилась пользоваться поисковыми сайтами и искала информацию о покупателях и потребителях в сети Интернет, нашла картинки для буклета; скачивала статьи, сохраняла их в компьютер; читала их и книги, придумывала выводы, диктовала их маме; используя знания о процессе решения о покупке, придумала вопросы в анкете; напечатала таблицу – лист наблюдения для наблюдения за покупателями в магазинах; ходила в магазины, наблюдала за покупателями и уловками, заполняла лист наблюдений; придумала задание для одноклассников для похода в магазин; научилась пользоваться принтером и распечатала несколько статей; делала доклад по коллажу, который мы сделали с ребятами в классе; опросила несколько учителей и работников в моей Гимназии; построила графики в программе MS Excel – столбиковые и круговые – по таблицам, которые сделала мама на основе анкет; научилась делать выводы по графикам и таблицам; придумала цель, гипотезы, задачи своего проекта; сделала презентацию MS Power Point для защиты проекта; придумала правила поведения в магазине после прочтения книг, статей и наблюдения за покупателями.

2) Яценко Татьяна Викторовна, руководитель, учитель, классный руководитель 3г класса: помогла придумать тему проекта, обозначить проблему, которую мы решали с помощью проекта; объяснила ребятам класса, что такое «коллаж»; проверила и скорректировала текст, презентацию и защиту проекта; помогла провести опрос класса по анкете.

3) Суздалева Гульназ Ришатовна, мама, доцент кафедры Менеджмента и маркетинга Пермского национального исследовательского политехнического университета, кандидат экономических наук: объяснила

незнакомые слова – потребитель, покупатель, процесс принятия решения о покупке; научила работать в программах на компьютере, пользоваться поисковыми сайтами, сохранять и печатать документы; сделала анкету из вопросов, придуманных мной; обработала анкеты, сделала таблицы для построения графиков; напечатала текст проекта в программе MS Word; провела в классе занятие о том, как правильно нужно совершать покупки, провела мозговой штурм по разработке коллажей; помогала в разработке презентации и текста защиты проекта.

4) Суздальев Евгений Николаевич, папа, медицинский представитель ООО «Такеда Фармасьютикалс»: опросил несколько человек – своих коллег; критерии выбора магазинов и продуктов питания;

5) Пилютина Ирина Геннадьевна, сотрудник ГОО ДПО «Институт повышения квалификации - РМЦПК»: разработала буклета-памятки юного покупателя в программе CorelDraw на основе картинок и текста, отправленного нами.

6) Пьянков Сергей, руководитель типографии «Дистар»: напечатал буклеты для класса - 30 шт., для комиссий и классного руководителя – 10 шт.

7) 3г класс Гимназии №33 – ребята моего класса не оставили меня один на один с моим проектом. Они мне очень помогли: сходили в магазин и купили продукты питания или канцтовары, написали короткие отчеты о своем походе; участвовали в занятии о довольных и недовольных клиентах, сделали коллажи-портреты довольных и недовольных клиентов в командах.

Пока мы работали над этим проектом, я поняла, что одной с такой большой работой не справиться - обязательно нужны помощники – команда. Так мы справились гораздо быстрее, да и работать было намного интереснее.

Заключение

Написание этой работы мне помогло узнать много нового – о том, что все люди – покупатели и потребители, которые совершают покупки по шагам, что потребители бывают разными, что магазины используют магазинные уловки для привлечения покупателей, для того, чтобы они больше покупали; что некоторые покупатели обращают внимание на уловки, а некоторые - нет. Также я узнала, что информацию можно собирать разными способами – в этом проекте я использовала новые методы – мозговой штурм и эксперимент. Если знаешь о вопросе мало, то можно пойти к близким – родственникам, учителям, работникам библиотек, типографий, институтов.

Чтобы правильно совершать покупки, нужно знать правила поведения в магазине, правила покупок в магазинах – быть вежливым, обращать внимание на сроки годности, уметь считать, сравнивать цены и многое другое. Это поможет не навредить покупателям, особенно таким юным, как мы, не навредить самим себе, сэкономить деньги, семейный бюджет.

Пермский покупатель – довольный. То есть он:

- 1) не совершает ошибки при покупках, покупает только нужное
- 2) вежливый, соблюдает правила этикета в магазине
- 3) поддается только на выгодные для него уловки
- 4) умеет экономить, соблюдает правила похода в магазин

Каждый покупатель должен стараться быть довольным - это хорошо как самому покупателю, так и магазинам. Покупатель не принесет себе вред, будут довольны все члены семьи, а магазин заработает больше денег и получит много покупателей.

Список использованных источников

Книги:

1. Матвеев Э. В. Дима и Совенок. Полезная сказка о финансах. – Изд-во «Пермь», 2016.
2. Матвеев Э. В. Лесная биржа. Поучительная сказка о финансах.– Изд-во «Пермь», 2016.
3. Суздалева Г. Р. Поведение потребителей. Учебное пособие для студентов. – Изд-во ПНИПУ, 2010.

Статьи в сети Интернет:

1. Психология для маркетологов: 9 законов поведения потребителей // <http://lpgenerator.ru/blog/2014/08/21/psihologiya-dlya-marketologov-9-zakonov-povedeniya-potrebitelej/>
2. Толмачева А. Как бренды обманывают потребителей в рекламе: Activia и иммунитет, Eclipse и бактерии, Olay и молодость// <https://vc.ru/marketing/11741-false-ads>
3. Дудник О. Магазины используют те же уловки, что и казино! Поэтому ты покупаешь больше // <https://takprosto.cc/obman-pokupatelya/>
4. Магазинные уловки, чтобы раскрутить нас на покупки // <https://ribalych.ru/2015/03/05/magazinnye-ulovki/>
5. Хитрости и уловки используемые в супермаркетах // <https://4tololo.ru/content/3803>
6. Как нами манипулируют в супермаркете - 20 маркетинговых уловок // <http://prosto.cool/kak-nami-manipuliruyut-v-supermarkete-20-marketingovyh-ulovok>
7. 20 приложений, которые помогут экономить на покупках // <https://lifehacker.ru/prilozheniya-dlya-ekonomii/>

Приложения

Приложение 1. Изучение теории



Рис. 1. Консультация в библиотеке



Рис. 2. Поиск информации в интернете

Приложение 2. Фотоотчет по наблюдению в магазинах

	Магнит, ул. Клары Цеткин, 17	Ашан, ул. Степанова, 11А	Березка, ул. Клары Цеткин, 23а	Магнит, ул. Клары Цеткин, 23	Спас, ул. Куйбышева, 19Б	Детям, ул. Героев Валки, 20А
	Домашний/торговый					
Домашние животные		✓			✓	✓
Породистые животные	✓					
	Торговый/магазинный					
Мужчины и женщины, от 18 лет	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Женщины и девушки, от 18 лет	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Дети до 17 лет	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Детишки, от 18 лет	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Бабушки, от 65 лет	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Семьи	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Молодые и детские компании	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Магазинный условия					
Желтые или красные ценники	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Узкие проходы	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Большие тележки	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Музыка	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Слишком красивые и яркие продукты	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Сладкие и жирные	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Товары у входа (самостоятельно говорить)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Карта покупателя (скачки)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Сезонные продукты далеко отстоят	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Упаковки больших размеров	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Самые нужные продукты в конце зала	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Продукты с логотипом магазина	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Пробники, или два в упаковке	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Односторонние и белые пакеты из пластика	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Вкусные напитки	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Зеркала	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Развешенные для детей	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Цены записываются на В	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Мелкая племка на полу, чтобы казалась, что магазин быстрее	✓	✓	✓	✓	✓	✓



Рис. 1. Лист наблюдений и его заполнение



Рис. 2. Подтверждение походов в магазины - чеки

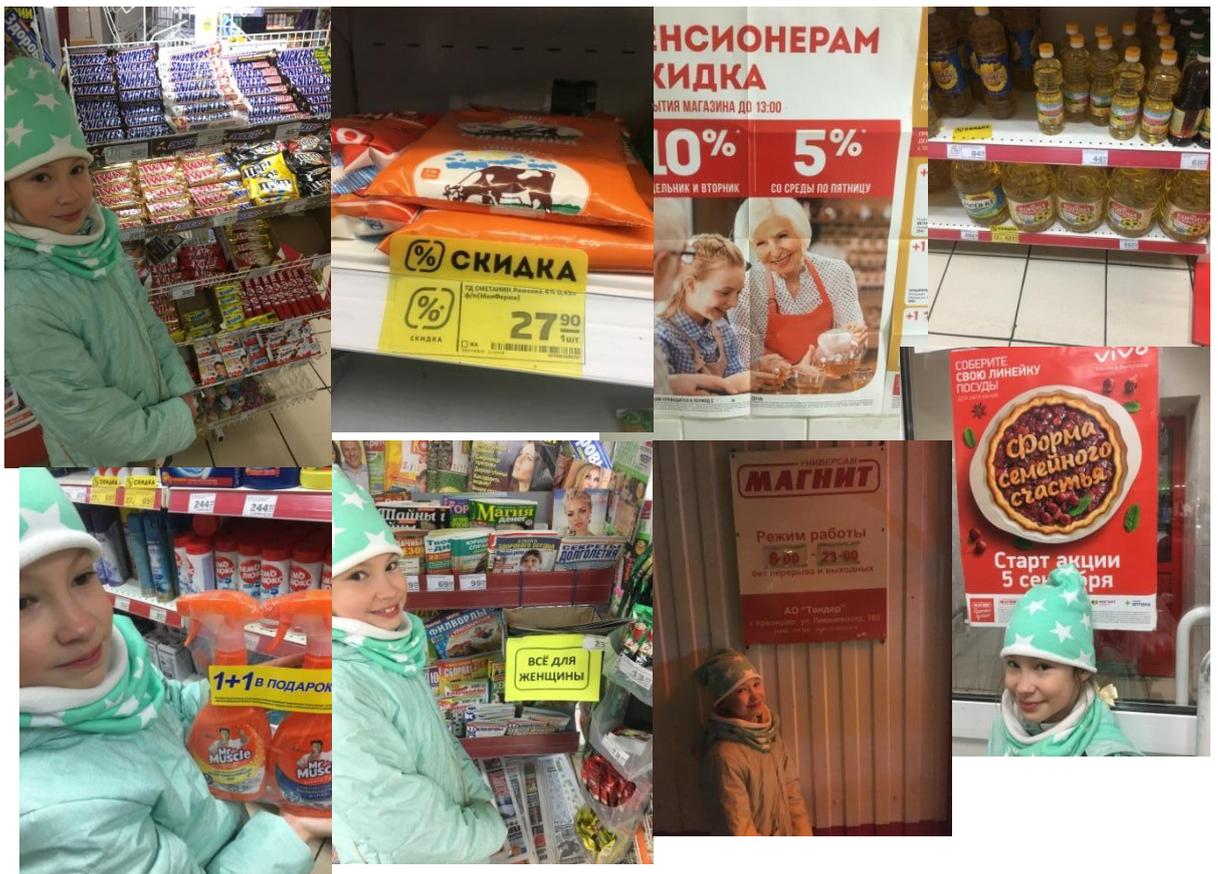


Рис.3. Магазин «Магнит»



Рис. 4. Магазин «Монетка»



Рис. 5. Магазин «Пятерочка»

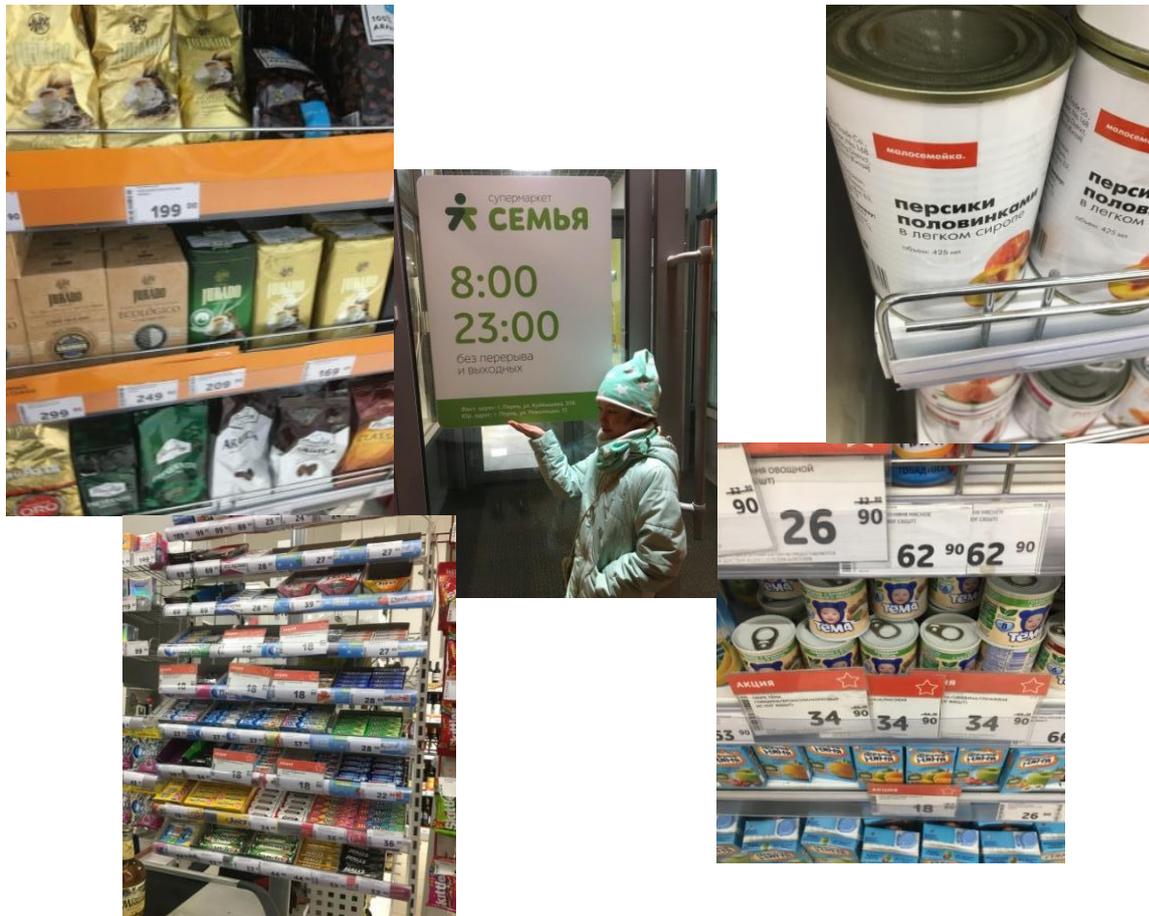


Рис. 6. Магазин «Семья»

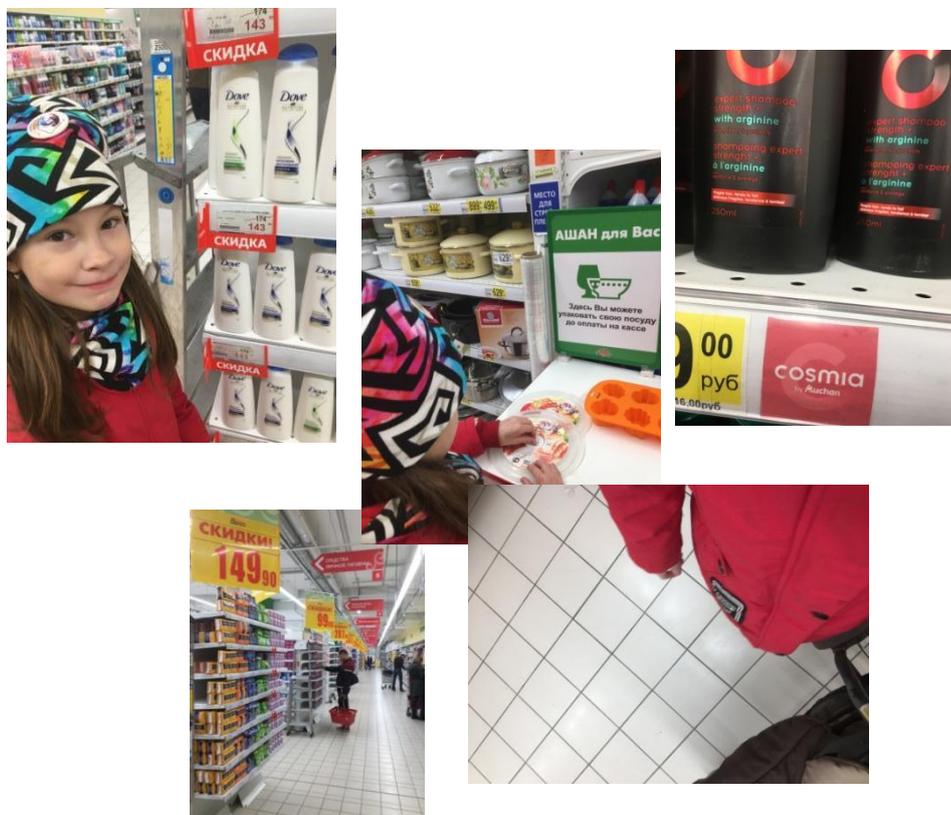


Рис. 7. Магазин «Ашан»

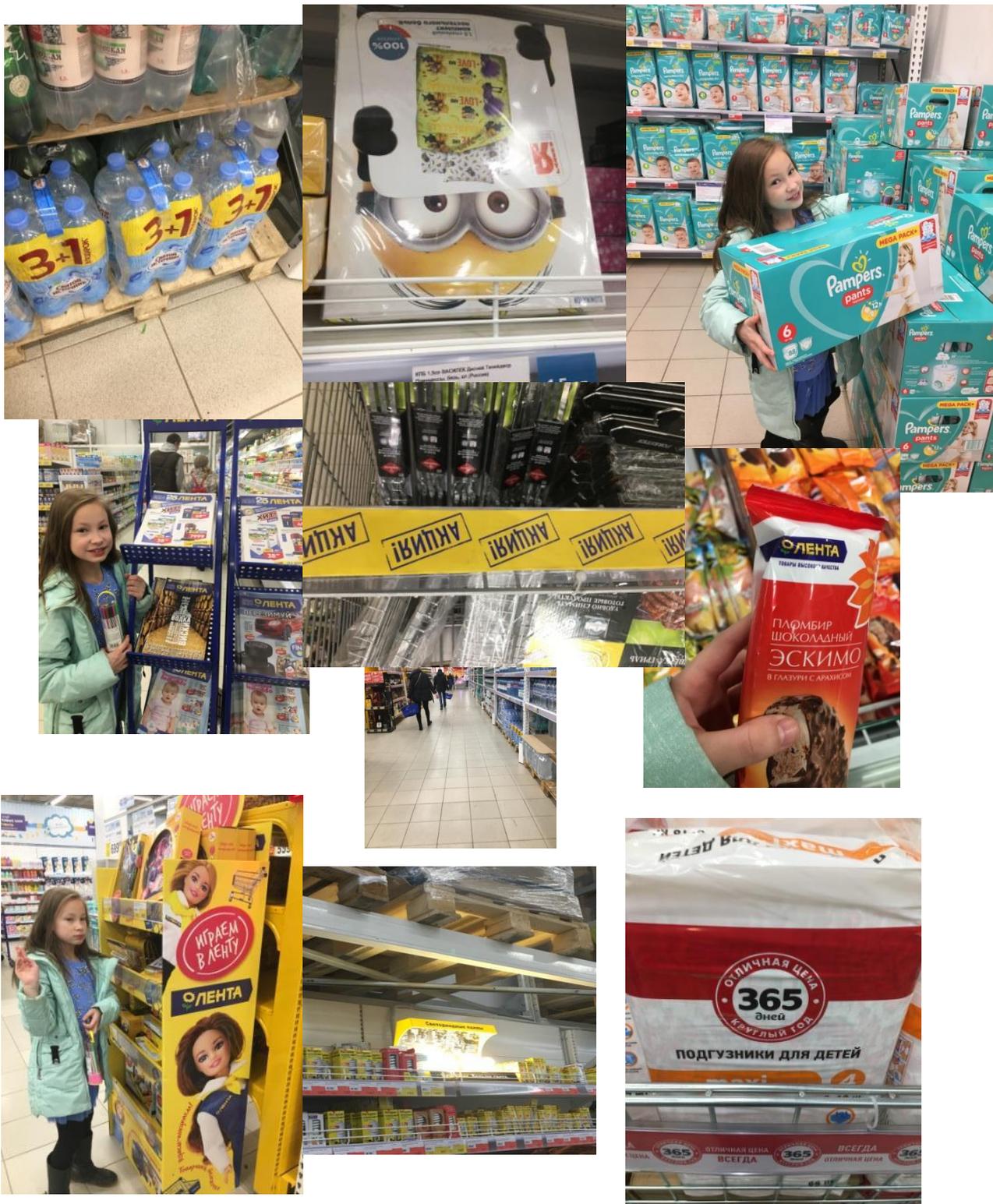


Рис. 8. Магазин «Лента»

Приложение 3. Примеры мини-отчетов ребят по походу в магазин

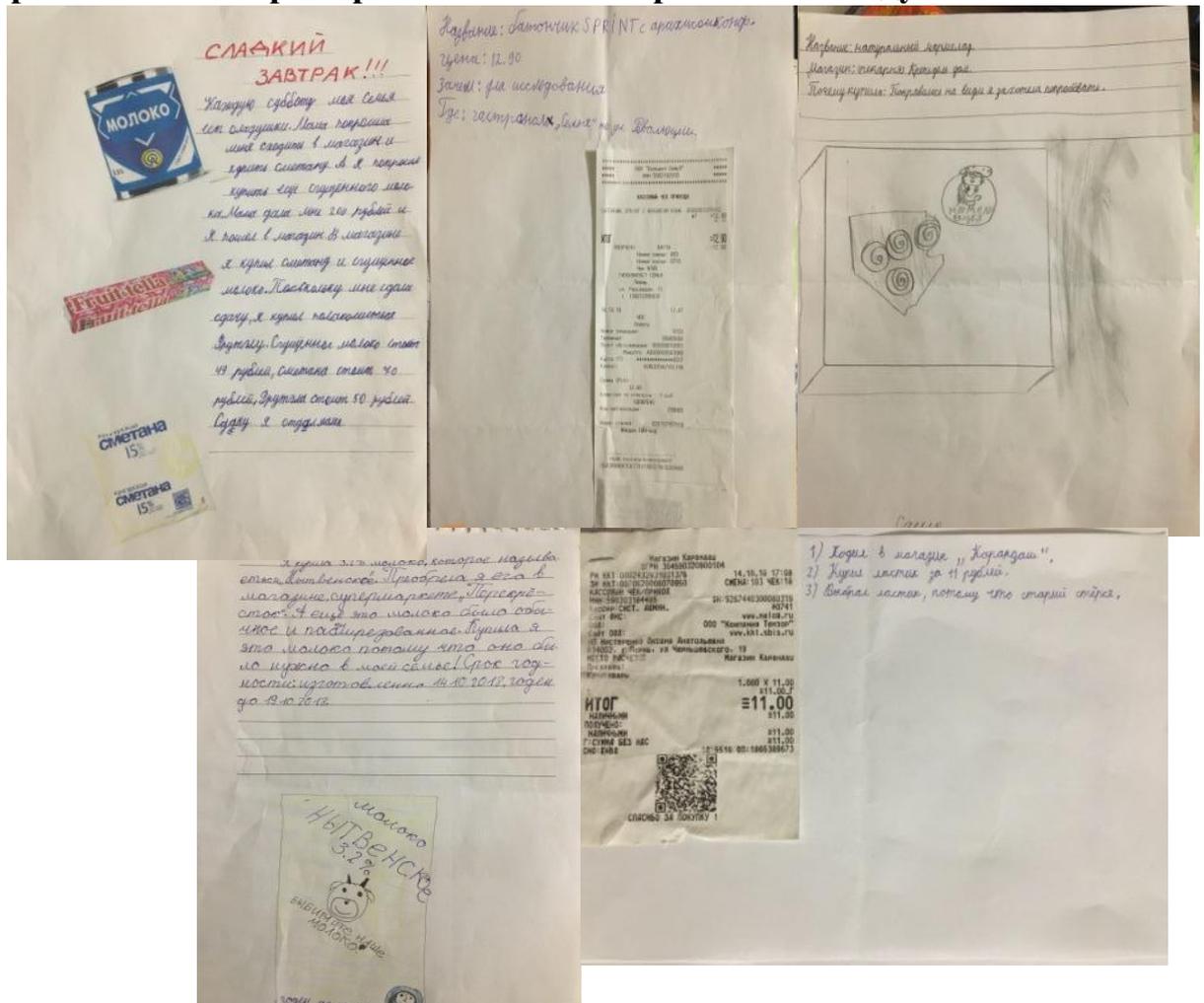


Рис. 1. Примеры отчетов ребят класса по походу в магазин

Приложение 4. Анкета опроса

Анкета «Как вы покупаете продукты питания?»

Добрый день! Я готовлю проект о том, как люди покупают продукты питания, и как они ведут себя в магазине. Помогите мне, пожалуйста, и ответьте, на вопросы.

1. Какие продукты питания вы покупали когда-либо?

2. В каких случаях вы обычно покупаете продукты питания?

- А) Проголодался
- Б) Закончились продукты дома
- В) Готовим стол ко дню рождения ли другому празднику
- Г) Попросил кто-то из близких (мама, папа, муж, жена, дети)
- Д)
- Другое _____

3. Где вы обычно покупаете продукты питания? (подчеркните название)

- А) Маленький магазин рядом с домом
- Б) Супермаркет рядом с домом («Семья», «Магнит», «Пятерочка», «Монетка»)
- В) Большой гипермаркет («Ашан», «Лента», Гипермаркет «Семья»)
- Г) Рынок

4. По каким критериям вы выбираете МАГАЗИН? (отметьте галочкой)

Параметр	Значимость
1. Хорошие продавцы	
2. Большой выбор	
3. Чтобы были скидки и акции	
4. Близко к дому	
5. Цены	
6. Чистота в магазине	
7. Часы работы	

1. Цена	
2. Натуральный состав – не вредно	
3. На этот товар есть скидка, акция	
4. Красивая упаковка	
5. Качественная упаковка – целая, не мятая	
6. Продавец подсказал	
7. Покупал то же самое раньше	
8. Известная марка	
9. Что-то новенькое – интересно попробовать	
10. Подсказал близкий – мама, жена, муж	
11. Срок годности	
12. Цвет и запах	

5. По каким критериям вы выбираете ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ? (отметьте галочкой)

Параметр	Значимость
----------	------------

6. Какой информацией Вы пользуетесь (воспользовались бы) при выборе продуктов питания или магазина?

- А) Интернет: сайт, ВКонтакте, Инстаграм
- Б) Газеты
- В) Знакомые, родственники, друзья
- Г) Листовка, буклет в магазине
- Д) Реклама по телевизору
- Е) Продавцы в магазине

7. Укажите, пожалуйста, ваш пол

- А) Муж.
- Б) Жен.

8. Ваш возраст:

- А) 6-13 лет
- Б) 14-18 лет
- В) 19-24 года
- Г) 25-34 года
- Д) 35-44
- Е) 45-54
- Ж) Старше 55

Большое спасибо за участие в опросе!

6

Большое спасибо за участие в опросе!
Анкета «Как вы покупаете продукты питания?»
 Добрый день! Я готовлю проект о том, как люди покупают продукты питания, и как они ведут себя в магазине. Пожалуйста, помогите мне, ответив на вопросы.

1. Какие продукты питания вы покупаете чаще всего?
Молоко, хлеб, овощи

2. В каких случаях вы обычно покупаете продукты питания?
 А) Промоциями
 Б) Запланировав продукты дома
 В) Готовясь к какому-либо событию или другому приходу
 Г) Попробовав что-то в магазине (сыры, мясо, овощи, яйца)
 Д) Другое: *...*

3. Где вы обычно покупаете продукты питания? (выберите все варианты)
 А) Магазины на главном рынке в городе
 Б) Супермаркет рядом с домом (АТ «Самый», «Магнит», «Пятёрочка», «Милочка»)
 В) Большой гипермаркет («Ашан», «Лента», «Гипермаркет «Сити»)
 Г) Рядом

4. По каким критериям вы выбираете ПРОДУКТЫ МАГАЗИНА? (выберите все варианты)

Пункты	Выборили	Не выбрали
1. Цена	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Качество продукта	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Наличие выбора	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Удобно ходить и ехать	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Наличие авто	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Чистота	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Наличие парковки	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Наличие кафе	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Наличие бесплатных напитков	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Наличие бесплатной воды, чая, кофе	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Хорошие туалеты	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Чистота в магазине	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. По каким критериям вы выбираете ПРОДУКТЫ ИНТЕРНЕТА? (выберите все варианты)

Пункты	Выборили	Не выбрали
1. Цена	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Качество продукта	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Наличие выбора	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Удобно ходить и ехать	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Наличие авто	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Чистота	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Наличие парковки	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Наличие кафе	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Наличие бесплатных напитков	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Наличие бесплатной воды, чая, кофе	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Хорошие туалеты	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Чистота в магазине	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Какой информацией вы пользуетесь (выберите все варианты) при выборе продуктов питания или магазина?
 А) Интернет сайт («Яндекс», «Историю»
 Б) Газеты
 В) Знакомые, родственники, друзья
 Г) Знакомки, друзья в интернете
 Д) Реклама по телевизору
 Е) Промоции и скидки

7. Укажите, пожалуйста, ваш пол
 Муж
 Жен

8. Ваш возраст:
 6-13 лет
 14-18 лет
 19-24 года
 25-34 года

Д) 35-44
 Е) 45-54
 Ж) Старше 55

Большое спасибо за участие в опросе!

8/

Большое спасибо за участие в опросе!
Анкета «Как вы покупаете продукты питания?»
 Добрый день! Я готовлю проект о том, как люди покупают продукты питания, и как они ведут себя в магазине. Пожалуйста, помогите мне, ответив на вопросы.

1. Какие продукты питания вы покупаете чаще всего?
Молоко, хлеб, овощи, фрукты, яйца

2. В каких случаях вы обычно покупаете продукты питания?
 А) Промоциями
 Б) Запланировав продукты дома
 В) Готовясь к какому-либо событию или другому приходу
 Г) Попробовав что-то в магазине (сыры, мясо, овощи, яйца)
 Д) Другое: *...*

3. Где вы обычно покупаете продукты питания? (выберите все варианты)
 А) Магазины на главном рынке в городе
 Б) Супермаркет рядом с домом («Самый», «Магнит», «Пятёрочка», «Милочка»)
 В) Большой гипермаркет («Ашан», «Лента», «Гипермаркет «Сити»)
 Г) Рядом

4. По каким критериям вы выбираете ПРОДУКТЫ МАГАЗИНА? (выберите все варианты)

Пункты	Выборили	Не выбрали
1. Цена	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Качество продукта	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Наличие выбора	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Удобно ходить и ехать	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Наличие авто	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Чистота	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Наличие парковки	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Наличие кафе	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Наличие бесплатных напитков	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Наличие бесплатной воды, чая, кофе	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Хорошие туалеты	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Чистота в магазине	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. По каким критериям вы выбираете ПРОДУКТЫ ИНТЕРНЕТА? (выберите все варианты)

Пункты	Выборили	Не выбрали
1. Цена	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Качество продукта	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Наличие выбора	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Удобно ходить и ехать	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Наличие авто	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Чистота	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Наличие парковки	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Наличие кафе	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Наличие бесплатных напитков	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Наличие бесплатной воды, чая, кофе	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Хорошие туалеты	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Чистота в магазине	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Какой информацией вы пользуетесь (выберите все варианты) при выборе продуктов питания или магазина?
 А) Интернет сайт («Яндекс», «Историю»
 Б) Газеты
 В) Знакомые, родственники, друзья
 Г) Знакомки, друзья в интернете
 Д) Реклама по телевизору
 Е) Промоции и скидки

7. Укажите, пожалуйста, ваш пол
 Муж
 Жен

8. Ваш возраст:
 6-13 лет
 14-18 лет
 19-24 года
 25-34 года

Д) 35-44
 Е) 45-54
 Ж) Старше 55

Большое спасибо за участие в опросе!

Рис. 1. Заполненные анкеты

Приложение 5. Результаты опроса жителей г. Перми

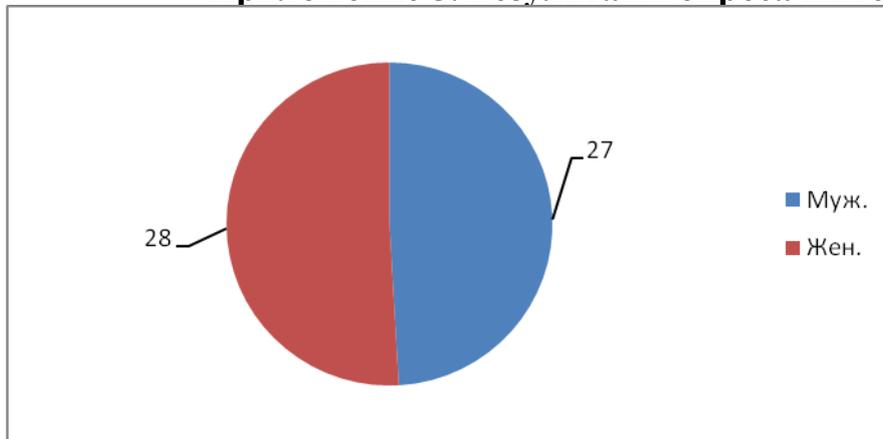


Рис 1. Количество покупателей по полу

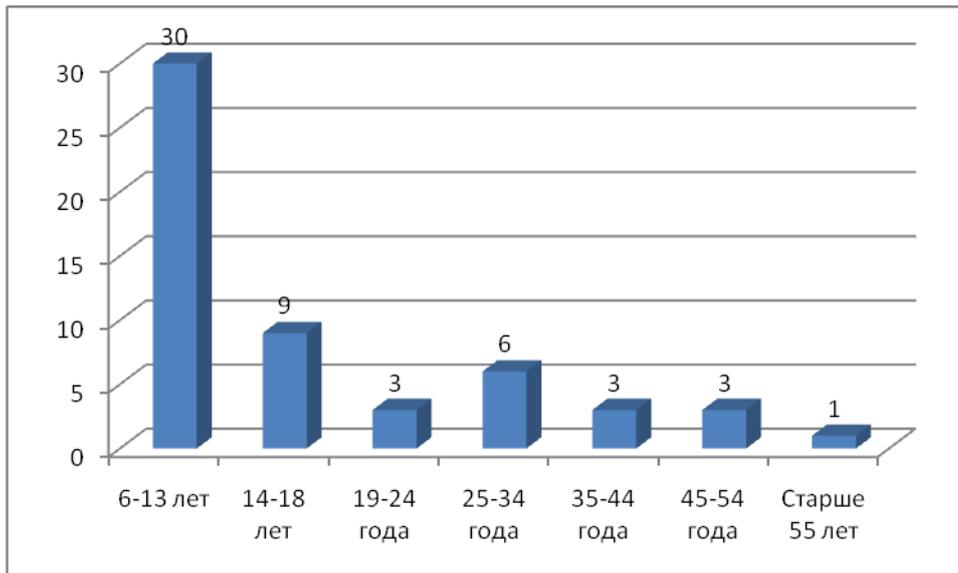


Рис. 2. Количество опрошенных по возрасту, количество ответов

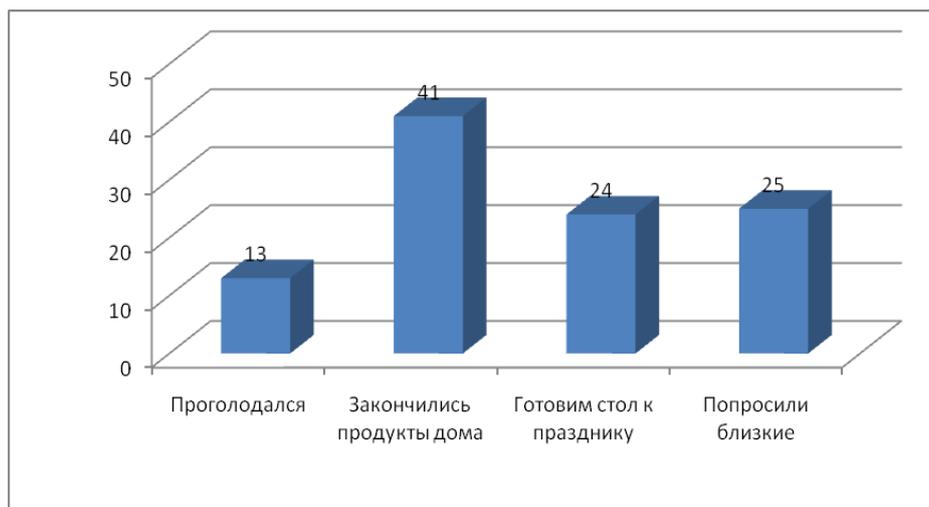


Рис. 3. Причины покупки продуктов питания, количество ответов



Рис. 4. Место покупки продуктов питания, количество ответов

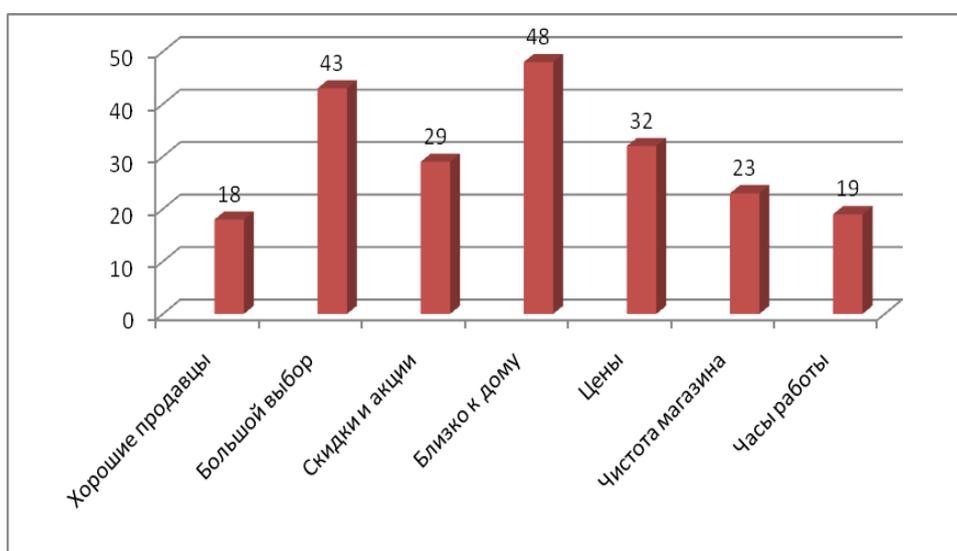


Рис. 5. Критерии выбора магазина для покупки продуктов питания, количество ответов

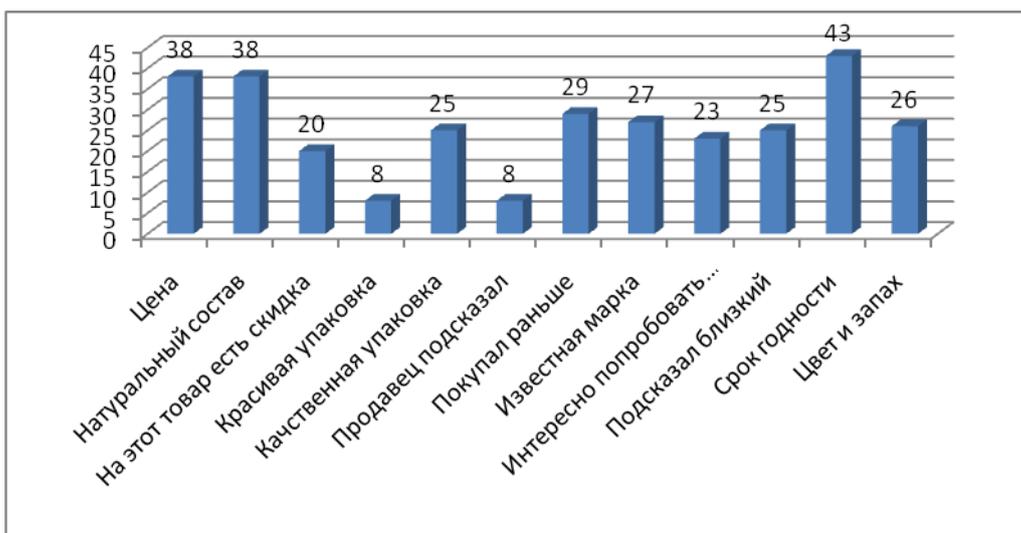


Рис. 6. Критерии выбора продуктов питания, количество ответов

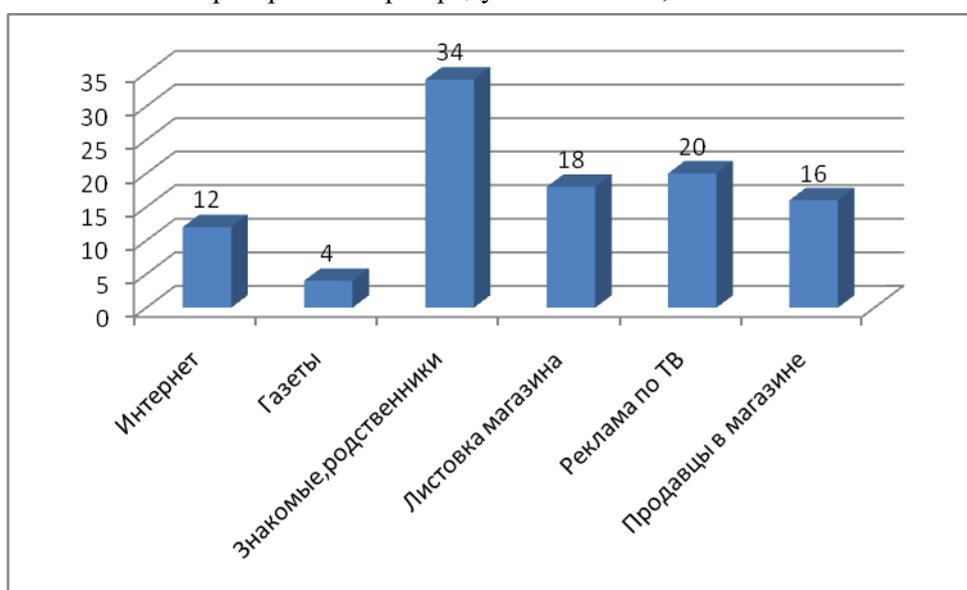


Рис. 7. Информация, которой пользуются при выборе продуктов, число ответов

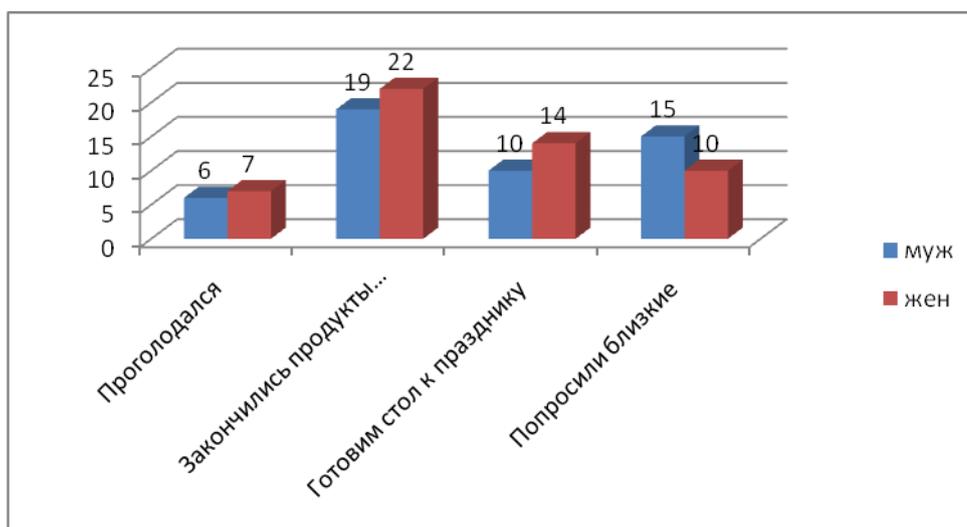


Рис. 8. Причины покупки по полу покупателя, число ответов



9. Место покупки по полу покупателя, число ответов

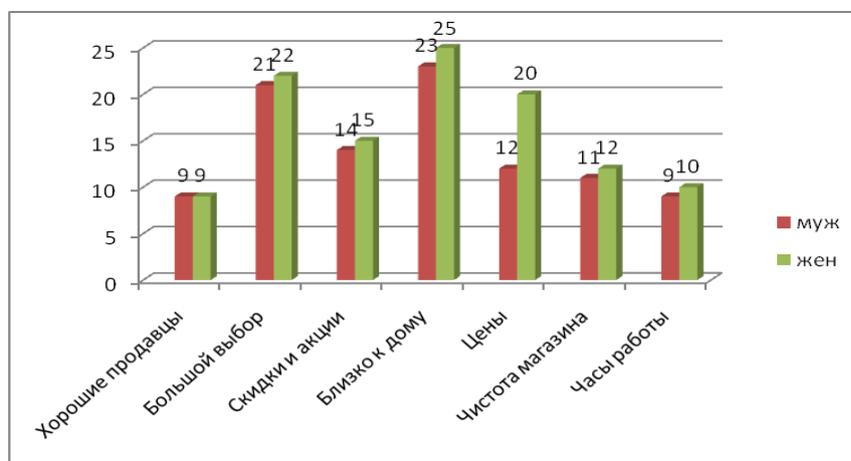


Рис. 10. Критерии выбора магазина по полу покупателя, число ответов

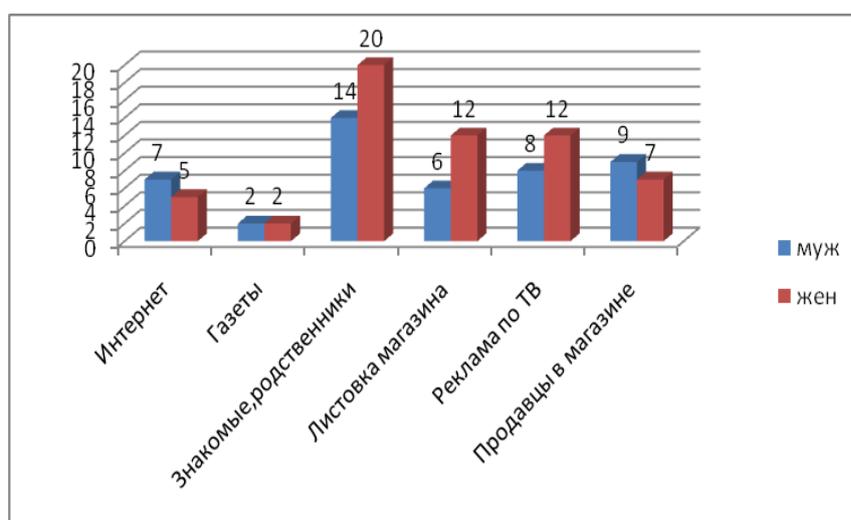


Рис. 11. Критерии выбора продуктов питания по полу, число ответов

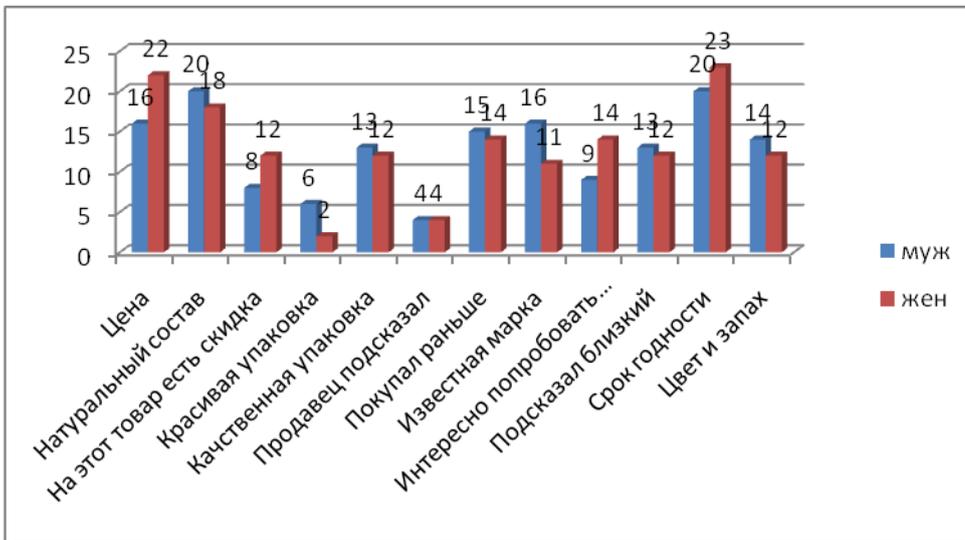


Рис. 12. Источники информации о магазине по полу, число ответов

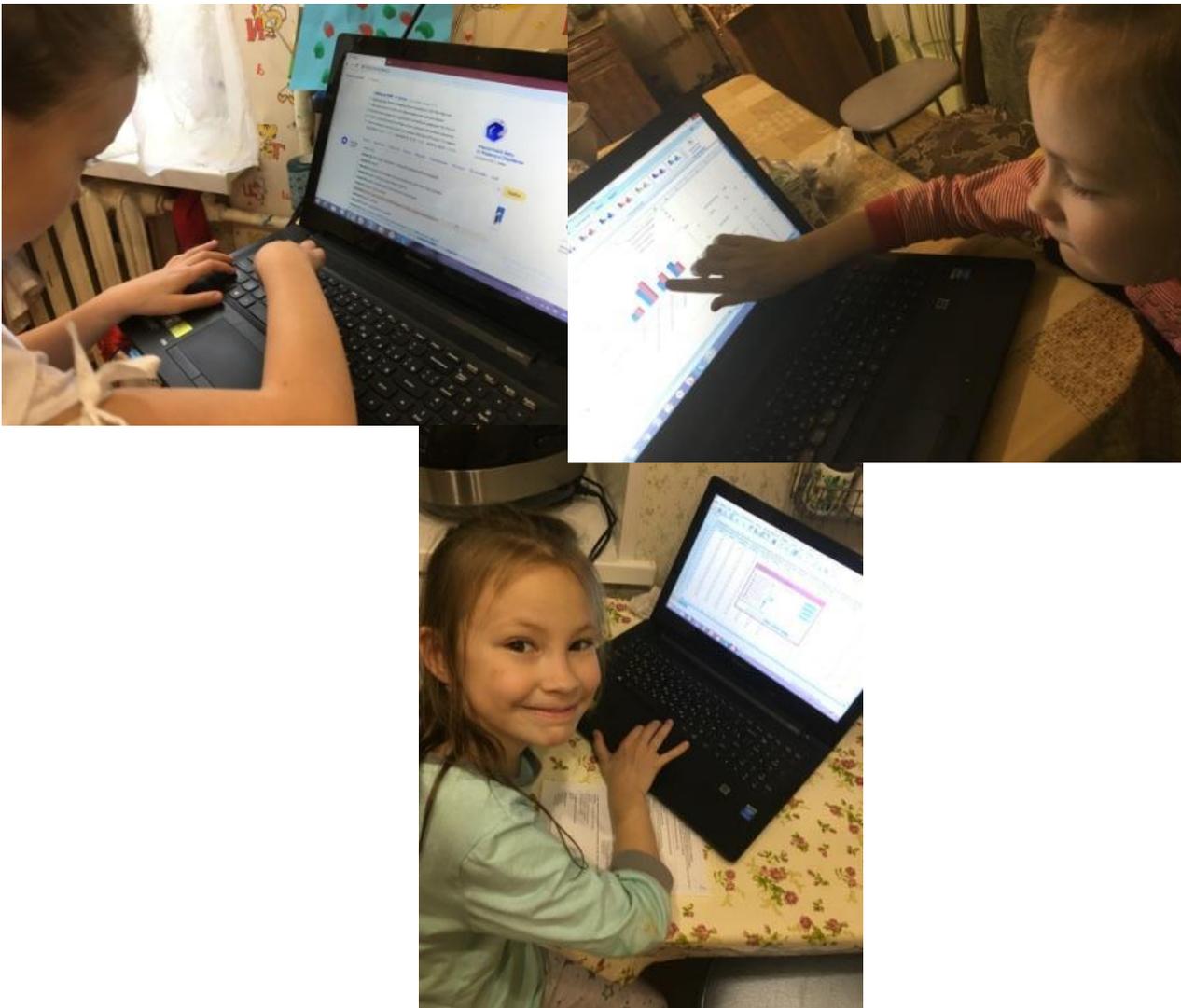


Рис. 13. Построение графиков на основе анкет и их анализ

Приложение 6. Коллажи видов клиентов, сделанные в классе



Рис.1. Коллажи «Довольный клиент»



Рис. 2. Коллажи «Недовольный клиент»



Рис. 3. Лекция, изготовление коллажей и их защита

Приложение 7. Буклет – памятка юному покупателю и его вручение ребятам



Рис. 1. Буклет «Памятка покупателя и правила поведения в магазине»



Рис. 2. Всем классу раздали буклеты