

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Саратовский национальный исследовательский
государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

Балашовский институт (филиал)

Кафедра безопасности жизнедеятельности

**ОПАСНОСТИ В СФЕРЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА
И ЗАЩИТА ОТ НИХ**

АВТОРЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Студента 6 курса 61 группы
специальности 050104 «Безопасность жизнедеятельности»,
факультета физической культуры и безопасности жизнедеятельности
Дудина Алексея Викторовича

Научный руководитель
доцент кафедры безопасности жизнедеятельности
кандидат психологических наук, доцент _____ В.М. Смирнов
дата, подпись

Заведующий кафедрой
доцент, кандидат медицинских наук _____ Н.В. Тимушкина
дата, подпись

ВВЕДЕНИЕ

Потребительский рынок является важнейшей неотъемлемой частью экономической системы России. Он оказывает огромное влияние и на жизнь каждого отдельного гражданина, и на всю национальную и экономическую безопасность Российской Федерации. Кроме того, от безопасности потребительского рынка зависит социальная стабильность в государстве, так как именно этот кластер является важнейшей частью финансовой системы Российской Федерации.

Постоянные и необоснованные повышения цен, нарушение правил торговли и обман потребителей, незаконное предпринимательство, монополистические действия приобретали в последние десятилетия все более глобальный и изощренный характер. Все это происходило под видом демократических рыночных преобразований. В результате этого потребительский рынок стал одной из наиболее социально опасных сфер в экономике страны.

Начиная с 90-х годов прошлого века значительно увеличилось количество преступлений, которые совершаются на потребительском рынке. Эти преступления несут угрозу безопасности, как отдельного гражданина, так и всего общества и государства. Особое место среди подобного рода преступлений занимают правонарушения, связанные с производством, сбытом и распространением товаров, не отвечающих никаким требованиям безопасности.

Актуальность данной проблемы резко возросла и в связи с тем, что в последние годы происходит постоянное внедрение новых, порой непроверенных технологий в производство продуктов питания и товаров народного потребления.

Таким образом, проблема изучения опасностей, возникающих на потребительском рынке и защиты от них, является чрезвычайно актуальной и социально востребованной на современном этапе развития общества.

Объект исследования: опасности и криминальные ситуации в сфере потребительского рынка.

Предмет исследования: профилактика опасностей и криминогенных ситуаций в сфере потребительского рынка.

Цель исследования: разработка рекомендаций по профилактике опасностей и криминогенных ситуаций, возникающих на потребительском рынке.

Задачи исследования:

- выявить наиболее распространенные виды опасностей и криминальных ситуаций в сфере потребительского рынка;
- подобрать необходимый диагностический инструментарий;
- реализовать исследование уровня осведомленности респондентов об опасностях и криминогенных ситуациях в сфере потребительского рынка;
- реализовать исследование психологической склонности респондентов к подверженности опасностям потребительского рынка (диагностика уровня доверия);
- разработать меры профилактики опасностей и криминогенных ситуаций в сфере потребительского рынка.

Методы исследования:

- 1) теоретические методы: теоретический анализ и синтез литературных источников по проблеме исследования;
- 2) эмпирические методы:
 - а) педагогическое тестирование (авторский тест, направленный на исследование уровня правовой осведомленности потребителей);
 - б) психологическое тестирование с помощью методики М. Розенберга, направленное на диагностику склонности доверять людям.

Структура работы: работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава «Теоретический анализ проблемы развития информационно-психологической безопасности обучающихся» посвящена описанию существующей ситуации на потребительском рынке Российской Федерации. Особое внимание в работе уделяется анализу существующего законодательства в области потребительского рынка, и, в частности Закону Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей».

В рамках первой главы исследования раскрывается научное содержание основных терминов и понятий, употребляемых в бакалаврской работе.

Под понятием потребитель мы понимаем гражданина Российской Федерации любого возраста, заказывающего, приобретающего или использующего товары, работы или услуги.

Под понятием подразумевается многокомпонентное явление, включающее в себя:

- а) систему соответствующих правовых отношений;
- б) возникающих с участием определенного субъекта - потребителя;
- в) происходящих в ходе осуществления определенного рыночного процесса - производства и продажи товаров, выполнения работ и оказания услуг.

Сфера потребительского рынка в нашей стране во многом криминализована, что обусловлено его зачастую стихийным и хаотичным становлением в эпоху так называемых «лихих 90-х». Несмотря на все усилия со стороны общества и государства, ситуация на нем остается достаточно неблагоприятной.

Одним из самых основных и эффективных способов защиты от опасностей, возникающих на потребительском рынке, является самозащита одним. Поэтому повышение правовой грамотности, компетентности потребителя будет наиболее рациональным и целесообразным. Это и

позволит сформировать определенную устойчивость к опасностям, возникающим на потребительском рынке. А чем раньше начинать эту работу, тем эффективнее она будет.

Во второй главе «Эмпирическое исследование склонности респондентов к подверженности опасностям потребительского рынка» излагаются результаты реализованного экспериментального исследования.

Экспериментальной базой исследования выступило муниципальное общеобразовательное учреждение «Средняя общеобразовательная школа п. Красная Кудрявка Балашовского района Саратовской области». В исследовании были задействованы 13 респондентов – учащихся 10-х и 11-классов (7 юношей, 6 девушек).

При проведении экспериментального исследования были использованы следующие методы:

1. Педагогическое тестирование, направленное на исследование уровня осведомленности об опасностях потребительского рынка.
2. Психологическое тестирование с помощью методики М. Розенберга, направленное на диагностику склонности доверять людям.

В результате проведения тестирования нами были получены следующие данные.

1 серия исследования – диагностика уровня осведомленности респондентов об опасностях потребительского рынка.

В результате проведения тестирования нами были получены следующие данные:

- у большинства респондентов, а именно у 54% был диагностирован низкий уровень осведомленности и правовых знаний в области потребительского рынка;
- у 23% был диагностирован средний уровень осведомленности и правовых знаний в области потребительского рынка;
- и также у 23% был диагностирован высокий уровень осведомленности и правовых знаний в области потребительского рынка.

2 серия исследования – диагностика показателя доверия по методике Розенберга

В результате проведения психологического тестирования по этой методике нами были получены следующие данные:

- у большинства респондентов, а именно у 50% был диагностирован средний показатель доверия;
- у 38% от общего числа респондентов был диагностирован низкий уровень доверия;
- и лишь у 12 % был зафиксирован высокий показатель доверия.

Если в целом подводить итог по результатам исследования то можно заявить, что респонденты подвержены опасностям потребительского рынка, так как они обладают низким уровнем осведомленности о подобного рода опасностях и склонны в достаточной степени доверять людям. По поводу последнего пункта мы не можем однозначно утверждать, что это качество имеет исключительно негативную окраску, поэтому наша коррекционно-профилактическая работа будет направлена только на повышение уровня осведомленности молодых людей об опасностях, возникающих на потребительском рынке.

Нами была разработана и апробирована программа развития устойчивости к опасностям потребительского рынка

Цель программы: развитие устойчивости к опасностям потребительского рынка.

Программа, состояла из целевого, организационного и содержательного компонентов.

Целевой компонент содержал целевую установку, направленную на формирование у учащихся целостного представления об опасностях, возникающих на потребительском рынке.

Организационный компонент программы развития устойчивости к воздействию опасностей потребительского рынка включал в себя:

а) проведение лекций на следующие темы: «Кодексы и закон о защите прав потребителей», «Особенности продажи различных товаров», «Как защитить свои права».

б) просмотр документальных фильмов «Верните деньги», «Торгаши из Интернета».

Содержательный компонент программы включал:

- базовые знания о наиболее распространенных опасностях потребительского рынка;
- базовые правовые знания в области защиты прав потребителя;
- элементы содержания образования, связанные с формированием комплекса знаний, умений, навыков и компетенций в области развития устойчивости к опасностям потребительского рынка.

Структура программы состоит из 3 занятий. Каждое занятие в свою очередь состоит из 2 частей. Таким образом, было проведено 6 занятий. Занятия проводились в течение двух недель по 3 занятия в неделю.

Содержание программы:

Занятие 1

Тема лекции: «Кодексы и закон о защите прав потребителей».

Цель лекции: получить знания об основах законодательства в области защиты прав потребителей.

Задачи лекции:

Обучающая: дать представление о российском законодательстве в области защиты прав потребителей

Воспитательная: воспитание правильное представление об опасностях потребительского рынка.

Развивающая: развивать способность анализировать полученную информацию.

План лекции:

1. Законодательство в пользу защиты прав потребителей.
2. Способы защиты прав потребителей.

3. Возврат товара.
4. Судебная защита прав потребителя.
5. Внесудебный порядок защиты прав потребителей.
6. Самозащита как способ защиты прав потребителей.

Занятие 2

Тема лекции: «Особенности продажи различных товаров».

Цель лекции: получить знания об особенностях продажи различных товаров.

Задачи лекции:

Обучающая: дать представление об особенностях продажи различных товаров.

Воспитательная: воспитание правильного и настороженного отношения к собственным покупкам.

Развивающая: развивать имеющиеся навыки и способность анализировать полученную информацию

План лекции:

1. Особенности продажи продовольственных товаров.
2. Особенности продажи текстильных, трикотажных, швейных и меховых товаров и обуви.
3. Особенности продажи технически сложных товаров бытового назначения.
4. Особенности продажи парфюмерно-косметических товаров.
5. Особенности продажи лекарств и изделий медицинского назначения.
6. Особенности продажи товаров бытовой химии.
7. Особенности продажи экземпляров дисков (аудио– и видеозаписей).
8. Особенности продажи строительных материалов и изделий.
9. Особенности продажи мебели.
10. Особенности продажи непродовольственных товаров, бывших в употреблении.

Занятие 3.

Тема лекции: «Как защитить свои права».

Цель лекции: получить знания о своих правах как потребителя.

Задачи лекции:

Обучающая: дать представление о правах в области потребителя.

Воспитательная: воспитание правильное отношение к своим правам как потребителя и гражданина.

Развивающая: развивать способность анализировать полученную информацию.

План лекции:

1. Какими правами обладает потребитель?
2. Что такое гарантийный срок?
3. Жалобная книга: формальность или польза?
4. Что такое гарантийный срок?
5. Что такое чек? Возврат товара без чека?
6. Какие качественные товары нельзя вернуть?
7. Что такое товар ненадлежащего качества?

Для оценки эффективности программы развития устойчивости к опасностям потребительского рынка мы провели повторное диагностическое исследование со старшеклассниками.

По итогам исследования большинство молодых людей стали в достаточной степени осведомленными об опасностях, подстерегающих их на потребительском рынке, повысился их уровень правовых знаний, что свидетельствует об эффективности нашей развивающей работы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ теоретических и экспериментальных исследований, посвященных проблеме защиты населения от опасностей потребительского рынка, результаты собственного эмпирического исследования позволили нам сформулировать основные выводы:

1. Потребительский рынок – это одна из тех сфер жизнедеятельности, которая напрямую затрагивает каждого гражданина Российской Федерации независимо от возраста.

2. Потребительский рынок является источником угроз, опасностей и криминогенных ситуаций для любого гражданина Российской Федерации независимо от возраста.

3. Основным способом защиты от опасностей потребительского рынка является самозащита покупателя как субъекта и объекта сферы потребительских отношений. При этом знания об опасностях потребительского рынка, правовая грамотность и своего рода потребительская компетентность являются в этом смысле основным методом самозащиты покупателя.

4. Каждый гражданин практически с раннего детства становится участником системы товаро-денежных отношений. Поэтому заниматься развитием устойчивости к опасностям потребительского рынка следует заниматься как минимум, начиная со школьного возраста.

5. При проведении экспериментального исследования были использованы следующие методы: педагогическое тестирование, направленное на исследование уровня осведомленности об опасностях потребительского рынка; Психологическое тестирование с помощью методики М. Розенберга, направленное на диагностику склонности доверять людям.

6. Низкий уровень осведомленности об опасностях потребительского рынка и излишняя доверчивость могут привести к потенциальной подверженности человека опасностям, возникающим на потребительском рынке.

7. Результаты эмпирического исследования свидетельствуют о склонности молодых людей к подверженности опасностям потребительского рынка.

8. Целенаправленная работа, направленная на повышение компетентности в сфере опасностей, правовой грамотности, позволяет сформировать определенную устойчивость к подверженности опасностям потребительского рынка.