

МУНИЦИПАЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«КОЗИНСКАЯ СРЕДНЯЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ШКОЛА»
ГРАЙВОРОНСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Рассмотрено	Согласовано	Утверждаю
Руководитель МО <i>В.Н. Скоромная</i> /Скоромная В.Н./ Протокол № <u>5</u> от <u>23 мая</u> 2020 г.	Заместитель директора МБОУ «Козинская СОШ» <i>Р.Г. Терентьева</i> /Терентьева Р.Г./ <u>23 августа</u> 2020 г.	Директор МБОУ «Козинская СОШ» <i>А.А. Тараник</i> /Тараник А.А./ Приказ № <u>193</u> от <u>23 августа</u> 2020 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
по элективному курсу «Основы маркетинга»
10-11 класс
уровень: среднее (полное) общее образование
срок освоения: 2 года
(базовый уровень)

Рассмотрено на заседании
педагогического совета
протокол № 1 от 23 августа 2020 г.

2020 г.

Пояснительная записка

Рабочая программа предназначена для организации обучения элективному курсу «Основы маркетинга» для обучающихся 10-11 классов. Программа разработана в соответствии с «Концепцией модернизации российского образования на период до 2010 г.» и «Концепцией профильного обучения на старшей ступени общего образования» на основе - авторской программы С. Н. Гудырина: Основы маркетинга. Программа элективного курса для 10,11 классов (для любого профиля обучения) – ООО Издательство «Вита-Пресс», 2006;
- учебного плана МБОУ «Козинская СОШ».

В соответствии с учебным планом школы рабочая программа рассчитана на 68 учебных часов (34 часа в 10 классе, 34 часа в 11 классе из расчета 1 час в неделю).

Учебное пособие: С. Н. Гудырин: Основы маркетинга. Элективный курс. 10,11 классы – ООО Издательство «Вита-Пресс», 2005.

Реализация программы обеспечивает обязательные требования государственных образовательных стандартов. Программа конкретизирует содержание предметных тем, дает примерное распределение учебных часов по темам курса, определяет минимальный набор самостоятельных и практических работ, выполняемых учащимися.

В настоящее время в нашей стране осуществляется переход к рыночной экономике. Для того чтобы выдержать конкурентную борьбу и достичь поставленных целей, российским предприятиям и организациям необходимо овладеть современной наукой управления. В основе рыночной концепции управления лежит маркетинг. Маркетинг – это умение определять и делать то, что нужно окружающим людям. Маркетинг является сегодня философией бизнеса. Он заставляет предприятие производить, а торговлю продавать то, что желает потребитель. Маркетинг помогает также более эффективно достигать своих целей государственным учреждениям и общественным организациям. Наконец, маркетинг позволяет каждому из отдельных людей найти свое место в обществе и быть полезным другим.

Содержание курса «Основы маркетинга» представляет собой комплекс знаний, отражающих основные объекты изучения: роль маркетинга в системе управления, маркетинговая среда, поведение потребителей на рынке, сегментирование рынка, позиционирование предложения товара, маркетинговая информация и маркетинговые исследования, товарная политика и политика ценообразования, распространение и продвижение товаров. Все означенные компоненты содержания взаимосвязаны, как связаны и взаимодействуют друг с другом изучаемые объекты. Помимо знаний, в содержание курса входят навыки, умения и ключевые компетентности необходимые для социализации в маркетинговой сфере.

Программа ориентирована на изучение российскими школьниками базовых понятий в области маркетинга, формирование у школьников общих и в то же время достаточно цельных представлений о процессах, связанных с маркетингом, бизнесом и управленческой деятельностью.

Освоение нового содержания осуществляется с опорой на межпредметные связи с курсами экономики, математики, обществознания, истории.

Цели

Изучение маркетинга в старшей школе направлено на достижение следующих целей:

- развитие гражданского образования, экономического образа мышления; потребности в получении знаний по маркетингу и интереса к изучению маркетинга и других экономических дисциплин; способности к личному самоопределению и самореализации;
- воспитание ответственности за экономические решения; уважения к труду и предпринимательской деятельности;
- освоение системы знаний о маркетинге для последующего изучения социально-экономических дисциплин в учреждениях системы среднего и высшего профессионального образования или для самообразования; о целях и задачах маркетинга и

особенностях его применения для производственных предприятий, организаций торговли, государственных учреждений, общественных организаций и отдельных людей; изучение основ бизнес-терминологии;

- овладение умениями получать и критически осмысливать маркетинговую информацию, анализировать, систематизировать полученные данные; принимать решения; работать в коллективе; освоение способов познавательной, коммуникативной, практической деятельности, необходимых для решения маркетинговых проблем;

- формирование опыта рационального экономического поведения; применения полученных знаний и умений для решения типичных маркетинговых задач; освоение знаний по маркетингу для будущей работы в качестве наемного работника и эффективной самореализации в экономической сфере; погружение учащихся в атмосферу конкретной маркетинговой деятельности.

Место предмета в учебном плане

Программа рассчитана на 68 учебных часов.

Методологической основой курса является деятельностный подход. Наряду с традиционными формами проведения уроков обязательным является широкое использование активных форм обучения (работа в малых группах, мозговой штурм, дискуссии, анализ конкретных ситуаций, презентации проектов, деловые игры).

Общеучебные умения, навыки и способы деятельности

Программа предусматривает формирование у обучающихся общеучебных умений и навыков, универсальных способов деятельности и ключевых компетенций. В этом направлении приоритетами для учебного предмета «Основы маркетинга» являются:

- объяснение изучаемых положений с максимально широким использованием конкретных примеров из хозяйственной практики отечественных и зарубежных предприятий;

- решение познавательных и практических задач, отражающих типичные маркетинговые ситуации;

- применение полученных знаний для определения экономически рационального поведения и порядка действий в конкретных ситуациях;

- умение обосновывать суждения, давать определения, приводить доказательства;

- поиск нужной информации по заданной теме в источниках различного типа и извлечение необходимой информации из источников, созданных в различных знаковых системах (текст, таблица, график, диаграмма и др.). Отделение основной информации от второстепенной, критическое оценивание достоверности полученной информации, передача содержания информации адекватно поставленной цели (сжато, полно, выборочно);

- выбор вида чтения в соответствии с поставленной целью (ознакомительное, просмотровое, поисковое и др.); работа с текстами различных стилей, понимание их специфики; адекватное восприятие языка средств массовой информации;

- самостоятельное создание алгоритмов познавательной деятельности для решения задач творческого и поискового характера;

- участие в проектной деятельности, владение приемами исследовательской деятельности, элементарными умениями прогноза;

- пользование мультимедийными ресурсами и компьютерными технологиями для обработки, передачи, систематизации информации, создания баз данных, презентации результатов познавательной и практической деятельности;

- владение основными видами публичных выступлений (высказывание, монолог, дискуссия, полемика), следование этическим нормам и правилам ведения диалога (диспута).

Программа призвана помочь осуществлению выпускниками осознанного выбора путей продолжения образования или будущей профессиональной деятельности.

Результаты обучения

Результаты изучения курса «Основы маркетинга» приведены в разделе «Требования к уровню подготовки выпускников». Требования направлены на реализацию деятельностного и экономически оправданного подхода к решению жизненных задач; овладение знаниями и умениями, востребованными в повседневной жизни, позволяющими ориентироваться в маркетинговой сфере, делать сознательный выбор в условиях альтернатив.

Рубрика «Знать/понимать» включает требования к учебному материалу, который усваивается и осознанно воспроизводится обучающимися.

Рубрика «Уметь» включает требования, основанные на более сложных видах деятельности, в том числе творческой: характеризовать, анализировать, объяснять, раскрывать на примерах, осуществлять поиск информации, оценивать, формулировать собственные суждения и т. д.

В рубрике «Использовать приобретенные знания и умения в практической деятельности и повседневной жизни» представлены требования, выходящие за рамки учебного процесса и нацеленные на решение разнообразных жизненных задач. Эти требования, как и некоторые другие результаты обучения, связанные с реализацией целей воспитания и развития личности учащихся, могут быть определены как прогнозируемые и не подлежат непосредственной проверке.

Формы контроля за уровнем достижений обучающихся

Контроль за уровнем достижений учащихся предусматривает как репродуктивную проверку усвоения необходимого минимума полученных знаний в виде бесед и тестирования, так и в большей степени проверку освоения умений. Для этой цели в программу заложено использование таких форм контроля за уровнем достижений учащихся, как оценка работы в малых группах, участие в мозговых штурмах, деловых играх, тренингах, контроль выполнения проекта и его презентации, контроль анализа конкретных ситуаций. Система оценки предлагается накопительная.

Состав учебно-методического комплекта по курсу

Полный УМК курса состоит из следующих элементов:

- учебника, включающего дифференцированные по степени сложности вопросы для повторения и обсуждения; практические задания, выполняемые в малых группах на уроках и дома; конкретные ситуации для анализа; словарь основных терминов и транскрипцию названий товарных марок;

- методического пособия для учителя, включающего программу курса; описание активных методов обучения; требования к учащимся; список проблем, обсуждаемых методом мозгового штурма; примеры решений практических заданий; дополнительные конкретные ситуации для анализа; дополнительный теоретический материал; методику проведения деловых игр; примерно учебно-тематическое планирование курса и краткие методические рекомендации методике повторения терминов; список рекомендуемой литературы и ресурсов сети интернет; текстовые задания; список тем для рефератов.

Содержание курса (68 ч)

Тема 1. Введение в маркетинг: роль маркетинга в системе управления (8 ч):
Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга. Развитие отечественного маркетинга. Основные понятия маркетинга. Концепции маркетингового управления. Маркетинг в XXI веке.

Тема 2. Анализ маркетинговой среды (4 ч):

Маркетинговая среда. Маркетинговая микросреда предприятия. Маркетинговая макросреда предприятия. Взаимодействие предприятия с маркетинговой средой.

Тема 3. Поведение потребителей на рынке (6 ч):

Модель потребительского поведения. Факторы, влияющие на поведение покупателей на потребительском рынке. Процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке. Рынок предприятий и организаций и поведение на нем потребителей.

Тема 4. Сегментирование рынка (6 ч):

Понятие о сегментировании рынка. Критерии сегментирования потребительского рынка. Требования, предъявляемые к сегментам рынка. Выбор целевых сегментов рынка.

Тема 5. Позиционирование предложения товара (6 ч):

Дифференцирование предложения товара. Стратегии и этапы позиционирования предложения товара.

Тема 6. Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования (8 ч):

Система маркетинговой информации. Цели маркетингового исследования. Методы и инструменты исследования. Этапы проведения маркетингового исследования.

Тема 7. Товарная политика (7 ч):

Концепция товара. Классификация товаров. Товарный ассортимент. Создание новых товаров. Жизненный цикл товара. Использование товарных марок. Упаковка и маркировка товаров.

Тема 8. Политика ценообразования (9 ч):

Факторы, влияющие на ценообразование. Цели и методы ценообразования. Скидки. Ценовая дискриминация.

Тема 9. Распространение товаров (5 ч):

Каналы распространения товаров. Организация товародвижения. Оптовая и розничная торговля.

Тема 10. Продвижение товаров (7 ч):

Маркетинговые коммуникации. Реклама. Стимулирование сбыта. Личная продажа. Формирование общественного мнения.

Резерв учебного времени (2 ч)

Самостоятельные и практические работы, выполняемые обучающимися.
Не менее 50% учебного времени отводится на самостоятельную работу обучающихся, позволяющую им приобрести опыт познавательной и практической деятельности. Минимальный набор выполняемых обучающимися работ включает в себя:

- работу с источниками маркетинговой информации с использованием современных средств коммуникации (включая ресурсы сети Интернет);
- критическое осмысление маркетинговой информации, поступающей из разных источников, формулирование на этой основе собственных заключений и оценочных суждений;
- решение познавательных и практических задач, отражающих типичные маркетинговые проблемы;
- освоение типичных экономических и управленческих ролей через выполнение практических заданий и участие в деловых играх и тренингах, моделирующих ситуации из реальной практики предприятий;
- применение полученных знаний для определения экономически рационального, правомерного и социально одобряемого поведения;

- аргументированную защиту своей позиции, оппонирование иному мнению через участие в дискуссиях о современных маркетинговых проблемах;
- написание творческих работ по проблемам маркетинга.

Учебно-тематический план 10-11 классы (68 часов)

№ п/п	Тема	Количество часов		Обоснование внесённых изменений
		Авторская программа	Рабочая программа	
1	Тема 1. Введение в маркетинг: роль маркетинга в системе управления	8	8	Резервные часы используются для проведения итоговых уроков в 10 и 11 классах в конце учебного года.
2	Тема 2. Анализ маркетинговой среды	4	4	
3	Тема 3. Поведение потребителей на рынке	6	6	
4	Тема 4. Сегментирование рынка	6	6	
5	Тема 5. Позиционирование предложения товара	6	6	
6	Тема 6. Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования	8	3 (10 кл.) 5 (11 кл.)	
7	Тема 7. Товарная политика	7	7	
8	Тема 8. Политика ценообразования	9	9	
9	Тема 9. Распространение товаров	5	5	
10	Тема 10. Продвижение товаров	7	7	
11	Резерв учебного времени	2	1 (10 кл.) 1 (11 кл.)	
ВСЕГО		68	68	

Требования к уровню подготовки выпускников

В результате изучения основ маркетинга учащийся должен:

знать /понимать:

- этапы развития маркетинга в России и за рубежом; основные понятия маркетинга; роль маркетинга в системе управления предприятием; концепции маркетингового управления; особенности взаимоотношений общества и маркетинга;
- субъекты рыночной деятельности, составляющие маркетинговую микросреду предприятия; составляющие маркетинговой макросреды предприятия; тенденции в развитии маркетинговой макросреды в России; взаимодействие предприятия с маркетинговой средой;
- особенности потребительского рынка и рынка предприятий и организаций; факторы, влияющие на поведение потребителя; этапы процесса принятия решения о покупке и действия производителя товара на каждом из этих этапов; факторы, влияющие на поведение предприятий и организаций как потребителей;
- смысл сегментирования рынка; понятие целевого рынка; этапы сегментирования рынка; критерии сегментирования рынка потребительских товаров; три типа целевых рынков (стратегий сегментирования);
- смысл дифференцирования и позиционирования предложения товара; способы дифференцирования предложения товара; стратегии и этапы позиционирования предложения товара;
- понятие товара; классификации потребительских товаров и товаров производственного назначения; решения, принимаемые предприятиями при создании товарного ассортимента; различные подходы к созданию нового товара; этапы процесса создания нового товара; особенности этапов жизненного цикла товара и основные задачи предприятия на каждом этапе; смысл присвоения товарам товарных марок и основные решения, принимаемые предприятием при их использовании; проблемы использования упаковки и маркировки товара;
- факторы ценообразования; понятие эластичности спроса по цене для установления цены на товар и выбора оптимального объема продаж; различные подходы к ценообразованию; методы ценообразования; виды скидок; смысл установления дискриминационных цен;
- понятие о каналах распространения товаров; особенности интенсивного, эксклюзивного и избирательного распространения товаров; выбор предприятиями решения об участниках канала распространения; функции системы товародвижения; функции оптовой и розничной торговли; виды предприятий розничной торговли;
- элементы комплекса продвижения (реклама, стимулирование сбыта, личная продажа и формирование общественного мнения), их цели и задачи, преимущества и недостатки; основные решения, связанные с разработкой рекламной кампании, кампаний по стимулированию сбыта и формированию общественного мнения; средства рекламы, стимулирования сбыта и формирования общественного мнения; этапы процесса личной продажи; методы формирования бюджета кампаний по продвижению товаров.

Уметь:

- характеризовать основные маркетинговые объекты, выделяя их существенные признаки, закономерности развития;
- анализировать актуальную информацию о маркетинговых объектах, выявляя их общие черты и различия; устанавливать соответствия между существенными чертами и признаками изученных рыночных явлений и маркетинговыми понятиями;
- объяснять: причинно-следственные и функциональные связи изученных маркетинговых объектов (включая взаимодействия предприятия и потребителя, субъектов рыночной деятельности, составляющих маркетинговую микросреду предприятия, основных составляющих маркетинговой макросреды предприятия, рынков, общества в целом);

- раскрывать на примерах изученные понятия и теоретические положения маркетинга;
- осуществлять поиск маркетинговой информации, представленной в различных знаковых системах (текст, схема, таблица, диаграмма, аудиовизуальный ряд); извлекать из неадаптированных оригинальных текстов (правовых, научно-популярных, публицистических и др.) знания по заданным темам; систематизировать, анализировать и обобщать неупорядоченную маркетинговую информацию; различать в ней факты и мнения, аргументы и выводы;
- оценивать действия рыночных субъектов с точки зрения маркетинга;
- формулировать на основе приобретенных знаний собственные суждения и аргументы по определенным проблемам маркетинга;
- подготовить выступление, презентацию, творческую работу по маркетинговой проблематике;
- применять знания в процессе решения практических заданий по актуальным проблемам маркетинга, участия в деловых играх, тренингах.

Использовать приобретенные знания и умения в практической деятельности и повседневной жизни для:

- критического восприятия маркетинговой информации;
- оценки собственных экономических действий, поведения других людей, происходящих событий с точки зрения маркетинга;
- успешного выполнения типичных экономических и управленческих ролей;
- решения практических маркетинговых проблем, возникающих в повседневной жизни;
- реализации и защиты прав потребителей и производителей товаров, осознанного выполнения гражданских обязанностей.

Перечень учебно-методических средств обучения:

1. Гудырин С.Н. Основы маркетинга. Элективный курс. – М.: Вита-Пресс, 2005.
2. Гудырин С.Н. Основы маркетинга. Пособие для учителя – М.: Вита-Пресс, 2005.
3. Овчинников В.В. Человек и его дело. – Белгород, 2004

Периодические издания:

1. Forbes.

Рекомендуемые ресурсы сети Интернет

- www.marketing.spb.ru – Сайт «Энциклопедия Маркетинга».
- www.cfin.ru – Сайт «Корпоративный менеджмент».
- www.ram.ru – Сайт Российской ассоциации маркетинга.
- www.marketcenter.ru – Сайт «Система межрегиональных маркетинговых центров».
- www.rwr.ru – Сайт «Реклама в России».