

Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение
“Ямашинская средняя общеобразовательная школа”
Альметьевского муниципального района
Республики Татарстан

«Рассмотрено» Руководитель МО _____/Т.Н.Журавлева/ Протокол № ____ от « ____ » _____ 2023г.	«Согласовано» Заместитель директора по УВР _____/Т.А.Вахтерова/ « ____ » _____ 2023 г.	«Утверждено» Директор МБОУ «Ямашинская СОШ» АМР РТ _____/И.А.Епифанова/ Приказ № ____ от « ____ » _____ 2023 г.
--	--	---

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

элективного курса «Маркетинг» в 11 классе
Тришкиной Татьяны Ананьевны, учителя математики и физики
первой квалификационной категории
муниципального бюджетного общеобразовательного учреждения
“Ямашинская средняя общеобразовательная школа”
Альметьевского муниципального района Республики Татарстан

«Принято» на заседании
педагогического совета
протокол № ____
от « ____ » _____ 2023г

2023 г.

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 сегодня - философия бизнеса. Маркетинг позволяет каждому из отдельных людей найти свое место в обществе и быть полезным другим. Именно поэтому встала необходимость создания данной авторской разработки на уровне среднего общего образования с целью развития у учащихся способности к личному самоопределению и самореализации.

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

Методологической основой курса является деятельностный подход. Наряду с традиционными формами проведения уроков обязательным является широкое использование активных форм обучения (мозговой штурм, анализ конкретных ситуаций, деловые игры и т.д)

Цели и задачи курса:

Цель: ознакомление учащихся с целями и задачами маркетинга, особенностями его применения для производственных предприятий, организаций торговли, государственных учреждений, общественных организаций и отдельных людей.

Задачи:

- ознакомление старшеклассников с основами маркетинга;
- развитие предпринимательской инициативы молодежи;
- изучение профессиональных знаний и принятие самостоятельных решений в области маркетинга;
- формирование способностей решать профессиональные проблемы в предпринимательской деятельности;
- профессиональная ориентация в сфере экономики и маркетинговой деятельности.

Срок реализации программы: 1 учебный год.

Режим занятий – 1 часа в неделю.

Методы и формы обучения – лекции, самостоятельная работа по выполнению разных видов ситуационных и практических задач.

В результате изучения курса учащиеся должны знать/понимать:

- основные разделы экономической теории;
- о рыночной экономике;
- основные понятия маркетинга, иметь представление о товарной политике предприятия, о рынке как объекте маркетинга, определять конкурентоспособность фирмы;
- понимать системный анализ маркетинговых проблемных ситуаций;
- основные методы анализа данных.

Должны уметь:

- пользоваться основными разделами экономической теории при анализе экономических проблем;
- представлять политику предприятия ценовую, сбытовую, продвижение товара, технику рекламы, технику личной продажи;
- идентифицировать ключевые особенности предприятия, определять границы товарного рынка;
- составлять методический план исследования рынка, разрабатывать анкеты и бланки наблюдений, проводить опросы потребителей, наблюдение за торговой сетью;

- применять основные модели стратегического маркетинга;
- применять методы затратного и рыночного ценообразования;
- применять критерии выбора каналов распределения;
- планировать рекламную программу предприятия, осуществлять выбор носителей рекламы и проводить разработку прямой рекламы.

Содержание

Введение в маркетинг: роль маркетинга в системе управления (4 ч)

Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга. Развитие отечественного маркетинга. Концепции маркетингового управления. Маркетинг в 21 веке.

Анализ маркетинговой среды (3 ч)

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

Поведение потребителей на рынке (3ч)

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.

Сегментирование рынка (3ч)

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

Позиционирование предложения товара (3ч)

Дифференцирование предложения товара. Стратегии и этапы позиционирования предложения товара.

Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования (3ч)

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

Товарная политика (6ч)

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

Политика ценообразования (3ч)

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

Распространение товаров (2ч)

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

Продвижение товаров (4ч)

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

Учебно-тематический план

№п\п	Тема	Кол-во часов
1	Введение в маркетинг: роль маркетинга в системе управления	3
2	Анализ маркетинговой среды	3
3	Поведение потребителей на рынке	3
4	Сегментирование рынка	3
5	Позиционирование предложения товара	3
6	Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования	3
7	Товарная политика	6
8	Политика ценообразования	3
9	Распространение товаров	2
10	Продвижение товаров	4
		35

Календарно-тематическое планирование курса «Основы маркетинга»

	Темы разделов и тем уроков	Всего часов	Дата план	Дата факт
	Глава 1 Введение в маркетинг :роль маркетинга в системе управления	4		
1	Возникновения и эволюция теории и практики маркетинга	1	07.09	
2	Развитие отечественного маркетинга	1	14.09	
3	Основные понятия маркетинга	1	21.09	
4	Маркетинг в 21 веке.	1	28.09	
	Глава 2 Анализ маркетинговой среды	3		
5	Введение в анализ маркетинговой среды	1	05.10	
6	Маркетинговая микросреда предприятия	1	12.10	
7	Маркетинговая макросреда предприятия	1	19.10	
	Глава 3 Поведение потребителей на рынке	3		
8	Поведение покупателей на потребительском рынке	1	26.10	
9	Факторы, влияющие на поведение покупателей на потребительском рынке	1	09.11	
10	Процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке	1	16.11	
	Глава 4 Сегментирование рынка	3		
11	Основные понятия сегментирования рынка	1	23.11	
12	Критерии сегментирования потребительского рынка	1	30.11	
13	Требования, предъявляемые к сегментам рынка	1	07.12	
	Глава 5 Позиционирование предложения товара	3		
14	Введение в позиционирование предложения товара	1	14.12	
15	Дифференцирование предложения товара	1	21.12	
16	Этапы позиционирования предложения товара	1	28.12	
	Глава 6 Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования	3		
17	Система маркетинговой информации	1	11.01	
18	Процесс маркетингового исследования	1	18.01	
19	Обработка и анализ маркетинговой информации	1	25.01	
	Глава 7 Товарная политика	6		
20	Концепция товара. Классификация товаров.	1	01.02	
21	Товарный ассортимент.	1	08.02	
22	Создание новых товаров.	1	15.02	
23	Жизненный цикл товара.	1	22.02	
24	Использование товарных марок.	1	29.02	
25	Упаковка и маркировка товаров.	1	07.03	
	Глава 8 Политика ценообразования	3		
26	Введение в ценообразование. Факторы ценообразования	1	15.03	
27	Определение исходной цены. Установление дискриминационных цен.	1	22.03	
28	Скидки.	2	04.04	

	Глава 9 Распространение товаров	2		
29	Каналы распространения товаров. Товародвижение	1	11.04	
30	. Оптовая торговля. Розничная торговля.	1	18.04	
	Глава 10 Продвижение товаров	4		
31	Маркетинговые коммуникации.	1	25.04	
32	Реклама. Стимулирование сбыта.	1	02.05	
33	Личная продажа. Формирование общественного мнения.	1	16.05	
34	Обобщающий урок по курсу «Основы маркетинга»	1	23.05	
		34		



Лист согласования к документу № 403 от 16.11.2023
Инициатор согласования: Епифанова И.А. Директор
Согласование инициировано: 16.11.2023 10:01

Лист согласования			Тип согласования: последовательное	
№	ФИО	Срок согласования	Результат согласования	Замечания
1	Епифанова И.А.		 Подписано 16.11.2023 - 10:01	-