

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Министерство образования, науки и молодежной политики Краснодарского края

Муниципальное образование Новокубанский район в лице
администрации муниципального образования Новокубанский район
Муниципальное общеобразовательное бюджетное учреждение
гимназия № 2 им. И.С.Колесникова г. Новокубанска
муниципального образования Новокубанский район

РАССМОТРЕНО

школьным объединением
учителей истории и обществознания
Руководитель МО учителей
Истории и обществознания
МОБУГ №2

_____ О.Н. Гамиева

Протокол №17
От 13.07.2024г.

СОГЛАСОВАНО

Заместитель директора по НМР
МОБУГ № 2

_____ Е.В.Бондаренко

Протокол №17
13 июля 2024г

УТВЕРЖДЕНО

Директор МОБУГ №2
им.И.С.Колесникова
г.Новокубанска
Д.Д.Еремеев

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

элективного курса " Практический маркетинг "

Класс: 10-11

количество часов: 34

Учитель: Ковалева Наринэ Аркадьевна,

Программа разработана в соответствии и на основе

ФГОС СОО, рабочей программы «Основы маркетинга: Для 10-11 классов общеобразовательных учреждений»./С.Н. Гудырин. – М.: Вита-Пресс, 2

Пояснительная записка

Рабочая программа элективного курса составлена на основе программы: Основы маркетинга: Для 10-11 классов общеобразовательных учреждений./С.Н. Гудырин. – М.: Вита-Пресс, 2010. – 240 с.: /Составитель Л.Н. Поташева. – М.: Вита-Пресс, 2016) и Симоненко В.Д. «Основы предпринимательства» для 10,11 классов. (Сборник программно-методических материалов по экономике для общеобразовательных учреждений / Сост.Б.И. Мишин, Л.Н. Поташева. – М.: Вита-Пресс, 2008 с.186-191; 204- 215). Настоящая программа предназначена для организации обучения по элективным курсам “Основы маркетинга” учащихся 11-х классов.

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.

Новизна курса: 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.

Планируемые результаты

В ходе изучения данного курса учащиеся получают знания и предметные умения, которые определяются целями и задачами данного курса:

- давать определения терминам, необходимым для анализа вопросов курса;
- вести лекционные записи (в т. ч. составлять опорный конспект), работать с текстами;
- уметь сравнивать, выбирать и анализировать информацию;
- работать с различными источниками информации: осуществлять поиск нужной информации по заданной теме в источниках различного типа; извлекать необходимую информацию из источников, созданных в различных знаковых системах - текст, таблица, график, диаграмма, аудиовизуальный ряд и др.; «сворачивание» информации в схему, таблицу, конспект и т. д.;
- самостоятельно создавать алгоритмы познавательной деятельности для решения задач творческого и поискового характера;
- участвовать в проектной деятельности, овладеют приемами исследовательской деятельности, элементарными умениями прогноза;
- пользоваться мультимедийными ресурсами, компьютерными технологиями для обработки, передачи, систематизации информации, презентации результатов познавательной и практической деятельности;
- овладеть формами коллективной коммуникации и умениями работать в коллективе и управлять им;
- овладеть основными типами социальных взаимодействий, умениями действовать в обществе с учетом интересов других людей, соотносить свои цели и задачи с интересами коллектива;
- применять знания, полученные при изучении других школьных предметов, на занятиях элективного курса;
- знать о маркетинге, его сути и основных формах данной деятельности.

У учащихся формируются следующие компетенции:

1. Информационная компетенция как интегрированного качества личности.
2. Коммуникативная компетенция: понимание и действие в ситуациях неопределенности выбора способов действий.
3. Организационная компетенция — освоение способов работы в группе, самооценка эффективности собственных действий и оценка действий товарищей. Обучение основам исследовательской работы, проектированию, способам рефлексии и оценки.

4. Формирование компетентности в сфере самостоятельной познавательной деятельности при работе с большим объемом информации.

Учащийся получает представления:

- о понятиях курса: маркетинг, маркетинговая деятельность, фирменный стиль предприятия, реклама и др.;
- о правилах и этапах организации маркетинговой деятельности, маркетинговых исследованиях;
- о способах разработки товара, о создании рекламы;
- об основных требованиях, предъявляемых профессией маркетолога к личностным качествам человека, его образованию и профессиональной подготовке и др.

В результате усвоения содержания курса старшеклассники профильной школы получают опыт, позволяющий:

- адекватно решать собственные проблемы и нести ответственность за принятые решения;
- анализировать конкретные жизненные ситуации и уметь находить пути их решения;
- овладеть умениями правильного пользования информацией, её анализа с использованием экономических знаний в общественной и частной жизни;
- выработать определённое экономическое мышление, предполагающее развитие функциональных умений и творческих способностей личности;
- определить рамки продвижения личностного развития (от незнания к знанию) и траекторию профессионального самоопределения;
- определять цели и задачи своей деятельности;
- самостоятельно планировать и организовывать свою деятельность и работу небольшого коллектива;
- ориентироваться в мире профессий, оценивать свои интересы и склонности к изучаемому виду деятельности;
- публично защищать результаты своей деятельности.

Программа курса предоставляет возможности для получения, развития и закрепления у учащихся таких навыков, как:

- использование современных компьютерных программных продуктов;
- решение проблем и развития практического мышления в новых условиях самореализации;
- понимание роли ведения электронного портфолио;
- самостоятельной работы и работы в малых группах;
- анализа и критического оценивания своей деятельности и работы группы.

Предметными результатами изучения курса являются умения

- использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;
- выявлять сегменты рынка;
- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;
- проводить опрос потребителей;
- определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;
- учитывать особенности маркетинга (по отраслям);
- изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;
- оценивать поведение покупателей.

В результате освоения дисциплины учащийся должен знать:

- концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга;
- принципы и функции маркетинга;
- сущность стратегического планирования в маркетинге;
- этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям);
- методы маркетинговых исследований;
- факторы маркетинговой среды;
- критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;
- модель покупательского поведения;
- стратегию разработки нового товара;
- природу и цели товародвижения, типы посредников;
- ценовые стратегии и методы ценообразования;
- цели и средства маркетинговой коммуникации;
- основы рекламной деятельности

II. Содержание учебного предмета

Введение в маркетинг: роль маркетинга в системе управления

Понятие «маркетинг». Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга. Маркетинговые методы. Маркетинг в 21 веке. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, рынок, маркетинговая близорукость, обмен, сделка, рынок, маркетинг, маркетинговое управление.

Возникновение и эволюция маркетинга.

Первый этап эволюции маркетинга. Второй этап эволюции маркетинга. Третий этап эволюции маркетинга. Цель и принципы маркетинга, их взаимосвязь с целями и функциями предприятия как субъекта маркетинговой деятельности. Функции маркетинга. Комплекс маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от спроса. Развитие отечественного маркетинга. Особенности маркетинга в современной России.

Функции маркетинга

Аналитическая. Исследование и изучение внутренних и внешних факторов, оказывающих влияние на компанию в той или иной степени. Производственная. Функция управления и контроля. Реализация управленческой структуры, отделы планирования и прогнозирования, организация коммуникации и обеспечение информацией. Функция продаж. Инновационная функция.

Сегментирование рынка: выбор "своих" потребителей.

Понятие о сегментировании рынка. Сегмент рынка. Примеры рыночных сегментов. Рыночная ниша. Индивидуальный маркетинг. Критерии сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, психографические, поведенческие. Требования, предъявляемые к сегментам рынка: измеряемость, значимость, доступность, отличительные черты. Выбор целевых сегментов рынка. Стратегия массового маркетинга, концентрированного, дифференцированного маркетинга

Позиционирование: создание неповторимого образа товара.

Введение в позиционирование предложения товара. Позиция товара. Дифференцирование предложения товара. Стратегии позиционирования предложения товара. Позиционирование по характеристикам товара, по выгодам, по использованию и применению, по потребителю. Позиционирование по конкуренту, по классу товаров, по культурным символам. Позиционирование по соотношению цена/качество. Изменение позиций и стратегии позиционирования. Этапы позиционирования предложения товара (пять этапов): идентификация конкурентов, Выделение атрибутов товаров., определение позиций конкурентов, анализ потребительских предпочтений, выбор позиции.

Сбор и анализ маркетинговой информации.

Система маркетинговой информации. Система внутренней отчетности. Система внешней текущей отчетности

Проведение маркетинговых исследований

Цели маркетингового исследования. Разработка плана исследования. Методы и инструменты исследования. Методы наблюдения (эксперимент, опрос, интервью) и инструменты маркетингового исследования (механические устройства и анкеты). Этапы проведения маркетингового исследования: сбор информации, анализ информации, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

Товар: что именно предложить потребителю.

Концепция товара: по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Классификация товаров. Потребительских товаров: товары повседневного спроса, товары предварительного спроса, товары пассивного спроса. Классификация товаров производственного назначения: капитальное имущество, материалы, вспомогательные материалы, услуги. Товарный ассортимент. Ассортиментная группа. Критерии оценки товарного ассортимента: широта, насыщенность, глубина, гармоничность. Направления деятельности предприятия. Создание новых товаров, подходы к созданию новых товаров (модификационный, пионерный, имитационный, случайный).

Товарная марка

Использование товарных марок. Составляющие товарной марки: марочное название, товарный знак, марочный знак. Бренд. Возможные подходы к присвоению товарных марок. Смысл присвоения товарам товарных марок и основные решения, принимаемые предприятием при их использовании. Упаковка и маркировка товаров. Функции упаковки. Средства маркировки: этикетки, ярлыки. Функции средств маркировки, проблемы использования упаковки и маркировки товара.

Цена: как правильно ее назначить.

Факторы, влияющие на ценообразование. Факторы, влияющие на ценообразование: внутренние - маркетинговые цели предприятия, стратегия маркетингового комплекса, постоянные, переменные, общие издержки. Организация ценообразования. Факторы, влияющие на ценообразование: внешний спрос, закон спроса, кривая спроса эластич-

ность спроса по цене, коэффициент эластичности спроса по цене. Конкуренция. Цели и методы ценообразования. Методы ценообразования, основанные на издержках, обеспечивающее получение нормы прибыли. Анализ безубыточности. Метод «себестоимость + прибыль». Методы ценообразования, основанные на конкуренции: метод установления цен выше рыночных, метод установления цен на уровне рыночных. Ценообразование, основанное на спросе. Методы, основанные на мнении покупателя. Метод престижных цен, неокругленных цен, ценовых линий, ценового лидерства, «снятия сливок», проникновения на рынок, метод пакетного ценообразования. Скидки. Виды скидок: количественные; бонусные; «сконто»; сезонные; дилерские; функциональные; специальные; экспортные; скрытые; клубные; на уторговывание. Ценовая дискриминация. Условия ценовой дискриминации. Рыночное равновесие. Определение рыночных цен, принятие решений о выпуске продукции, исходя из действий конкурентов и объеме спроса на данный товар

Распространение: как доставить товар потребителю

Каналы распространения товаров. Длина канала распространения товаров. Прямой маркетинг. Каналы распространения товаров различных уровней. Многоканальный подход. Торговые посредники: торговые представители (агенты, брокеры), оптовые торговцы, розничные торговцы. Ширина канала распространения товаров. Ширина канала распространения товаров. Интенсивное, эксклюзивное, избирательное распространение. Организация товародвижения. Товародвижение. Основные функции товародвижения: обработка заказов, складирование, управление запасами, транспортировка. Оптовая и розничная торговля. Основные функции оптовой торговли. Виды оптовых торговцев. Основные функции розничной торговли. Виды предприятий розничной торговли; классификация предприятий розничной торговли. Дежурные магазины. Универсамы. Специализированные магазины. Универмаги. Торговые центры. Полноассортиментные магазины. Торговые рынки. Торговые автоматы. Пересылка товаров по почте. Продажа на дому. Электронные магазины.

Продвижение: как заявить о себе рынку.

Маркетинговые коммуникации. Комплекс продвижения. Стимулирование сбыта. Стимулирование сбыта, рассчитанное на потребителей. Стимулирование торговых посредников и торгового персонала предприятия. Средства стимулирования сбыта. Торговля в кредит. Купоны. Бесплатные образцы товаров. Скидки. Премии. Использование упаковки для других целей. Рекламные сувениры. Лотереи и конкурсы. Экспозиции в местах продажи, ярмарки, выставки. Личная продажа. Положительные и отрицательные стороны личной продажи. Этапы процесса личной продажи. Формирование общественного мнения (*Public Relations*). Специальные мероприятия. Печатные материалы. Аудиовизуальные материалы. Публичные выступления. Лоббизм. Материалы, персонифицирующие предприятие. Общественно полезная деятельность. Спонсорство. Создание веб-страницы в сети Интернет. Этапы кампании по формированию общественного мнения.

17 правил эффективной рекламы

Реклама: понятие, назначение. Цели, задачи и функции рекламы. История возникновения и совершенствования рекламы. Требования к рекламе. Правовые основы рекламной деятельности. Классификация рекламы по характеру, форме информации, назначению и носителям рекламной информации. Модель потребительского восприятия рекламы. Выбор видов и носителей рекламы. Структура рекламы. Организация рекламной кампании. Эффективность рекламы разных видов. Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Методы оценки эффективности рекламы.

31 ошибка маркетинга, свойственная почти каждому мелкому предпринимателю

Понятие о предпринимательской идее. Банк предпринимательских идей. Технология принятия решений. Понятие о бизнес-плане. Функции и структура бизнес-плана. Проект создания собственного дела. Стратегия и тактика поведения на рынке. Понятие об инновациях и инновационной деятельности. Внутренние и внешние причины нововведений. Технология выбора прибыльной идеи. Понятие об информационных технологиях в предпринимательстве, основные функции информационных технологий в предпринимательской деятельности. Основные программы, используемые в бизнесе. Интернет-технологии в деятельности предпринимателя.

7 законов маркетинга

Переговоры в маркетинге. Фирменный стиль. Маркетинговые программы. Управление маркетингом. Бюджет – маркетинг. Маркетинговая часть бизнес – плана. Основные составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций. Выявление целей аудитории. Выбор обращения. Метод прямых продаж

Маркетинг без рекламы

Современные тенденции развития маркетинга: качество товара, устойчивые отношения с потребителями. Глобальное мышление и локальные рынки, стратегические союзы и сети. Интернет, маркетинг услуг, высокотехнологичных отраслей, этика в маркетинге.

Три буквы, от которых зависит ваш успех

Понятие «Уникальное Торговое Предложение». Виды УТП. Алгоритм создания УТП. Ошибки, совершаемые при составлении УТП.

III. Тематическое планирование

<i>№</i>	<i>Тема урока</i>	<i>Кол-во часов</i>	<i>Основные виды деятельности обучающихся (на уровне универсальных учебных действий)</i>
1.	Маркетинг: зачем он нужен	2	Объяснять сущность и необходимость маркетинга. Показать этапы развития маркетинга Знать что такое маркетинг. Уметь дать определение термину «маркетинг», «Маркетинговое управление»

2.	Возникновение и эволюция маркетинга	2	Знать причины, вызвавшие возникновение маркетинга, этапы эволюции, через которые прошел маркетинг. Уметь описать причины возникновения маркетинга, этапы эволюции, через которые прошел маркетинг
3.	Функции маркетинга	2	Знать о главных функциях маркетинга и этапах их реализации. Уметь перечислять главные функции маркетинга и этапы их реализации
4.	Сегментирование рынка: Выбор "своих" потребителей.	2	Знать что такое сегментирование рынка. Уметь грамотно разделить рынок на отдельные сегменты для продвижения товара. Знать какие критерии можно использовать для сегментирования рынка. Уметь распределять по группам критерии сегментирования потребительского рынка
5.	Позиционирование: создание неповторимого товара	2	Знать о позиции товаров Уметь принять решения относительно того, какую позицию надо занять в сегменте для продвижения товара. Знать какие стратегии позиционирования предложения товара может использовать предприятие, для успешного предложения товаров. Уметь успешно позиционировать предложения товара.
6.	Сбор и анализ маркетинговой информации	2	Знать системы, которые составляют систему маркетинговой информации. Уметь собрать нужную информацию маркетинговой разведкой
7.	Проведение маркетинговых исследований	2	Знать этапы маркетингового исследования, типы собираемой информации. Уметь назвать и описать этапы маркетингового исследования. Знать методы исследования и инструменты исследования. Уметь провести маркетинговые исследования с использованием всех методов исследования
8.	Товар: что именно предложить потребителю	2	Уметь определить концепцию товара: по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Знать классификацию товаров.
9.	Товарная марка	2	Познакомится с составляющими товарной марки: марочное название, марочный знак, товарный знак,

			бренд, маркировка.
10.	Цена: как правильно ее назначить	2	Различать постоянные и переменные издержки. Познакомится с ценообразованием, основанным на издержках, на конкуренции и на спросе. Рассмотреть виды скидок.
11.	Распространение: как доставить товар потребителю	2	Выявлять каналы распространения длину канала распространения, избирательное распространение. Различать розничных торговцев.
12.	Продвижение: как заявить о себе рынку	2	Приводить примеры использования основных средств продвижения (рекламы, стимулирования сбыта, личной продажи)
13.	17 правил эффективной рекламы	2	Осмыслить основные законы маркетинга
14.	31 ошибка маркетинга, свойственная почти каждому мелкому предпринимателю	2	Указать основные ошибки мелких предпринимателей
15.	7 законов маркетинга	2	Разработать план увеличения объема продаж
16.	Маркетинг без рекламы	2	Знать маркетинговые стратегии. Уметь использовать различные маркетинговые инструменты
17.	Три буквы от которых зависит ваш успех	2	Понимать сущность понятия «уникальное торговое предложение». Уметь определять УТП своего товара
	Всего: 34 часов		