



МУНИЦИПАЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

«ЯЛТИНСКАЯ СРЕДНЯЯ ШКОЛА-КОЛЛЕГИУМ № 1»

МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ГОРОДСКОЙ ОКРУГ ЯЛТА

РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ЭЛЕКТИВНОГО КУРСА

«Основы маркетинга»

для 11-А класса

на 2022–2023 учебный год

г. Ялта, 2022 год

РАССМОТРЕНА	СОГЛАСОВАНА	ПРИНЯТА	УТВЕРЖДАЮ
Заседание МО классных руководителей протокол от 31.08.2022 г. № 4 Руководитель МО /_____/Решетникова Г.Г./	Заместитель директора по УВР МБОУ «ЯСШК № 1» /_____/Кротова А.Н./ «__» _____ 2022 г.	Педагогический совет МБОУ «ЯСШК № 1» (протокол от 31.08.2022 г. № 8)	Директор МБОУ «ЯСШК № 1» /_____/Мажугина В.В./ Приказ от 31.08.2022 г. № 280

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ЭЛЕКТИВНОГО КУРСА

«Основы маркетинга»

для 11-А класса

на 2022 – 2023 учебный год

Составитель:

Вишневская Е.Е. - учитель экономики.

г. Ялта, 2022 год.

СОДЕРЖАНИЕ

1.Пояснительная записка	6 стр.
2.Результаты освоения курса внеурочной деятельности	7 стр.
3.Содержание курса внеурочной деятельности	8 стр.
4.Тематическое планирование, в том числе с учётом рабочей программы воспитания	12 стр.
5.Календарно-тематическое планирование, в том числе с учётом рабочей программы воспитания	20 стр.
6. Лист корректировки рабочей программы курса внеурочной деятельности	22 стр.

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Рабочая программа элективного курса «Основы маркетинга» разработана в соответствии с законодательными, нормативными и правовыми документами федерального и регионального уровней, ориентирована на целевые приоритеты воспитания (уровень среднего общего образования) рабочей программы воспитания образовательной организации.

Федеральные документы:

- Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ (в действующей редакции);
- Федеральный государственный образовательный стандарт среднего общего образования (далее ФГОС СОО) (приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 17.05.2012 г. № 413) (в действующей редакции);
- Приказ Министерства Просвещения Российской Федерации от 22.03.2021 г. № 115 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по основным общеобразовательным программам – образовательным программам начального общего, основного общего и среднего общего образования» (в действующей редакции).
- СП 2.4.3648-20 «Санитарно-эпидемиологические требования к организациям воспитания и обучения, отдыха и оздоровления детей и молодежи», утвержденных постановлением главного санитарного врача от 28.09.2020 № 28;
- СанПиН 1.2.3685-21 «Гигиенические нормативы и требования к обеспечению безопасности и (или) безвредности для человека факторов среды обитания», утвержденных постановлением главного санитарного врача от 28.01.2021 № 2;

Региональные документы:

- Закон Республики Крым от 06.07.2015 г. № 131-ЗРК/2015 «Об образовании в Республике Крым» (в действующей редакции).

Локальные документы:

- Устав МБОУ «ЯСШК № 1»;
- Основная образовательная программа среднего общего образования, разработанная на основе ФГОС СОО, рассмотрена на педагогическом совете, протокол от 31.08.2020 г. № 10, утверждена пр. от 31.08.2020 г. № 198 (в действующей редакции);
- Положение о рабочей программе учебного предмета, курса (пр. от 31.08.2022 г. № 359).
- Положением об элективных курсах в соответствии с ФГОС СОО (пр. от 29.05.2020 г. № 280);

Рабочая программа элективного курса «Основы маркетинга» разработана на основании авторской образовательной программы Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 325 с.

Рабочая программа элективного курса «Основы маркетинга» рассчитана на 1 час в неделю, 34 часа в год.

1. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ЭЛЕКТИВНОГО КУРСА.

Личностные результаты

1. Формирование ответственного отношения к учению, готовности и способности обучающихся к саморазвитию и самообразованию на основе мотивации к обучению и познанию, осознанному выбору и построению дальнейшей индивидуальной траектории образования на базе ориентировки в мире профессий и профессиональных предпочтений, с учетом устойчивых познавательных интересов, а также на основе формирования уважительного отношения к труду, развития опыта участия в социально значимом труде;

2. Формирование коммуникативной компетентности в общении и сотрудничестве со сверстниками, детьми старшего и младшего возраста, взрослыми в процессе образовательной, общественно полезной, учебно-исследовательской, творческой и других видов деятельности.

3. Формирование коммуникативной компетентности в общении и сотрудничестве со сверстниками, детьми старшего и младшего возраста, взрослыми в процессе образовательной, общественно полезной, учебно-исследовательской, творческой и других видов деятельности;

Метапредметные результаты

1. умение самостоятельно определять цели своего обучения, ставить и формулировать для себя новые задачи в учебе и познавательной деятельности, развивать мотивы и интересы своей познавательной деятельности;

2. умение самостоятельно планировать пути достижения целей, в том числе альтернативные, осознанно выбирать наиболее эффективные способы решения учебных и познавательных задач;

3. умение соотносить свои действия с планируемыми результатами, осуществлять контроль своей деятельности в процессе достижения результата, определять способы действий в рамках предложенных условий и требований, корректировать свои действия в соответствии с изменяющейся ситуацией;

Предметные результаты

- овладение учащимися знаниями об основах маркетинга в экономической сфере;
- воспитание учащихся в духе патриотизма, в соответствии с идеями толерантности и мира между людьми и народами, демократических ценностей общества;
- формирование у школьников умений применять экономические знания в общении с другими людьми в современном обществе.

2. СОДЕРЖАНИЕ ЭЛЕКТИВНОГО КУРСА

Раздел 1. Введение в маркетинг. Роль маркетинга в системе управления. Концепция маркетинга (3 часа)

Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга. Развитие отечественного маркетинга
Основные понятия маркетинга. Концепции маркетингового управления. Маркетинг в 21 веке.
Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Основными понятиями сферы маркетинга являются следующие нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок. Причины, ограничивающие использование маркетинга в отечественной практике до середины 1980 г. Формирование предпосылок для широкого использования маркетинга. Особенности и недостатки маркетинга в современной России.

Раздел 2. Анализ маркетинговой среды (2 часа)

Маркетинговая среда. Маркетинговая микросреда предприятия. Маркетинговая макросреда предприятия. Маркетинговая среда фирмы складывается из микро - и макросреды. Перечислить основные силы микро- и макросреды.

Факторы микросреды, поставщики, посредники, конкуренты, клиенты, сама фирма, контактные аудитории. Факторы макросреды: демографические, экономические, культурные, природные, технико-технологические, политико-правовые факторы. Практикум: рынок и спрос.

Раздел 3. Поведение потребителей на рынке (2 часа)

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 нём потребителя

Анализ ситуации «Покупка стиральной машины». Сущность понятий покупатель и потребитель. Потребительский рынок. Модель покупательского поведения “Черный ящик” сознания покупателя. Побудительные приемы маркетинга и ответная реакция потребителей факторы культурного порядка, социальные факторы, личные факторы, мотивация. Процесс принятия решения о покупке.

Основные факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей. Решение о покупке.

Реакция на покупку.

Раздел 4. Сегментирование рынка (2ч)

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

Анализ ситуации «Сегментирование и выбор целевых рынков концерном «Калина», дискуссия по вопросам к ситуации.

Основные принципы сегментирования потребительских рынков: по географическому, психографическому и поведенческому принципу. Три варианта стратегии охвата рынка. Номинарование товара на рынке – действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Раздел 5. Позиционирование предложения товара.(2 ч)

Дифференцирование предложение товара. Стратегии позиционирования предложения товара

Позиционирование по характеристикам товара. Этапы позиционирования предложения товара.

Определение позиции товара. Позиционирование. Сколько конкурентных преимуществ следует использовать предприятию для успешного позиционирования предложения товара. Процесс позиционирования очень сложен, он становится более управляемым, если поддерживается маркетинговыми исследованиями и разбивается на 5 этапов. Все мероприятия комплекса маркетинга должны соответствовать выбранному направлению позиционирования.

Раздел 6. Товарная политика.(2 ч).

Концепция товара. Классификация товаров. Товарный ассортимент. Создание новых товаров. Жизненный цикл товара. Использование товарных марок. Упаковка и маркировка товаров. Определение товара. Основные виды классификации товаров. Товарные марки. Роль упаковки. Маркировка товара. О формировании товарного ассортимента. Основные этапы разработки товара-новинки. Характер сбыта и прибылей на протяжении жизненного цикла товара от его создания до упадка. Жизненный цикл стилей, моды. Практикум: конкурс рекламы, “Анализ жизненного цикла товара”.

Раздел 7. Политика ценообразования. (5 ч)

Факторы, влияющие на ценообразование. Цели и методы ценообразования. Надбавки и скидки.

Ценовая дискриминация. Политика ценообразования.

Задачи и политика ценообразования. Постановка задач ценообразования – определение спроса – оценка издержек – анализ цен и товаров конкурентов – выбор метода ценообразования – установление окончательной цены. Подходы к проблеме ценообразования Включение расходов по доставке.

Сущность и роль цены в маркетинге. Ценообразование на различных типах рынков: чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, чистая монополия. Основные ценообразующие факторы, учитываемые в маркетинге при установлении цен потребители, рыночная среда, участники каналов товародвижения, государство, издержки Методы ценообразования Порядок ценообразования при установлении исходной среды Ценовая стратегия фирмы: стратегия высоких цен, стратегия низких цен, стратегия дифференцирования цен.

Раздел 8. Распространение товаров (5 ч)

Каналы распространения товаров. Организационные формы торговли. Организация товародвижения. Оптовая и розничная торговля. Сущность товароведения. В маркетинге. Факторы, влияющие на уровень обслуживания покупателей Каналы распределения: прямые и косвенные. Функции каналов распределения. Виды сбыта Виды оптовых торговых предприятий. Маркетинг оптового продавца. Виды розничных торговых предприятий.

Раздел 9. Продвижение товаров (5 ч)

Маркетинговые коммуникации. Реклама. Стимулирование сбыта. Личная продажа. Формирование общественного мнения. Каналы распределения и товародвижения. Вертикальная маркетинговая система. Цели товародвижения, обработка заказов, складирование, хранение, транспортировка. Розничная и оптовая торговля. Классификация различных торговых заведений. Принадлежность магазинов. Практикум: деловая игра “Аукцион”.

Итоговые занятия (4 часа)

Работа с источниками маркетинговой информации с использованием современных средств коммуникации.

Деловая игра. Маркетинговый анализ « Выбор канала распространения»

4. ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ, В ТОМ ЧИСЛЕ С УЧЁТОМ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ВОСПИТАНИЯ

Планирование образовательной деятельности на уровне среднего общего образования осуществляется с учётом рабочей программы воспитания образовательной организации и ориентирована на реализацию целевого ориентира воспитания: *создание благоприятных условий для приобретения школьниками опыта осуществления социально значимых дел.*

ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

№ п/п	Раздел (Тема)	Кол-во часов	Организация контроля знаний		
			Практическ ие работы	Проектная деятельность	Контроль знаний
1	Раздел 1. Введение в маркетинг. Роль маркетинга в системе управления. Концепция маркетинга	3			
2	Раздел 2. Анализ маркетинговой среды	2			
3	Раздел 3. Поведение потребителей на рынке	2			
4	Раздел 4. Сегментирование рынка	2			
5	Раздел 5. Позиционирование предложения товара	2			
6	Раздел 6. Товарная политика	2			
7	Раздел 7. Политика ценообразования..	5			
8	Раздел 8. Распространение товаров	5			
9	Раздел 9. Продвижение товаров	5			
10	Итоговые занятия	6			
	Всего	34			

**5. КАЛЕНДАРНО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ, В ТОМ ЧИСЛЕ С
УЧЁТОМ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ВОСПИТАНИЯ**

№ п/п	Тема урока	Кол-во часов	Класс	Дата проведения		Примечание
				план	факт	
Введение в маркетинг. Роль маркетинга в системе управления. Концепция маркетинга		3				
1	Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга.	1	11-А			
2	Основные понятия маркетинга. Концепции маркетингового управления.	1	11-А			
3	Маркетинг в 21 веке.	1	11-А			
Анализ маркетинговой среды		2				
4	Маркетинговая среда.	1	11-А			
5	Факторы микросреды. Факторы макросреды	1	11-А			
Поведение потребителей на рынке		2				
6	Модель потребительского поведения	1	11-А			
7	Рынок предприятий и организаций и поведение на нём потребителя	1	11-А			
Сегментирование рынка		2				
8	Понятие о сегментировании рынка.	1	11-А			
9	Требования, предъявляемые к сегментам рынка.	1	11-А			
Позиционирование предложения товара		2				
10	Дифференцирование предложение товара.	1	11-А			
11	Этапы позиционирования предложения товара. Определение позиции товара.	1	11-А			

№ п/п	Тема урока	Кол-во часов	Класс	Дата проведения		Примечание
				план	факт	
	Позиционирование.					
Товарная политика.(		2				
12	Концепция товара.	1	11-А			
13	Определение товара. Основные виды классификации товаров.	1	11-А			
Политика ценообразования		5				
14	Факторы, влияющие на ценообразование	1	11-А			
15	Ценовая дискриминация	1	11-А			
16	Задачи и политика ценообразования	1	11-А			
17	Постановка задач ценообразования	1	11-А			
18	Сущность и роль цены в маркетинге	1	11-А			
Распространение товаров		5				
19	Каналы распространения товаров	1	11-А			
20	Организационные формы торговли	1	11-А			
21	Оптовая и розничная торговля	1	11-А			
22	Сущность товароведения	1	11-А			
23	Маркетинг оптового продавца.	1	11-А			
Продвижение товаров		5				
24	Маркетинговые коммуникации.	1	11-А			
25	Реклама.	1	11-А			
26	Каналы распределения и товародвижения	1	11-А			
27	Вертикальная маркетинговая система.	1	11-А			
28	Практикум: деловая игра "Аукцион".	1	11-А			

№ п/п	Тема урока	Кол-во часов	Класс	Дата проведения		Примечание
				план	факт	
Итоговые занятия		6				
29-31	Работа с источниками маркетинговой информации с использованием современных средств коммуникации.	3	11-А			
32-34	Деловая игра. Маркетинговый анализ	1	11-А			
	ВСЕГО	34				

6. Лист корректировки рабочей программы курса внеурочной деятельности

[illegible]