

Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение
«Школа № 178» городского округа Самара

Рассмотрено
на заседании МО
учителей химии, биологии,
истории, географии
Протокол № 1 от
«25» 08 2021г.
Председатель МО
Лебакина Н.А. *Lebakina*

Проверено
«25» 08 2021г.
Зам. директора по УВР
Первова Т.П. *Perwova*



Приказ № *178/2021*
от «1» сентября 2021г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
элективного курса «Маркетинг. Менеджмент.»

Класс 11 А, 11 Б
Программу разработал
учитель: Овчарова Ю.Ю.
(Ф.И.О.)

Самара, 2021

Программа курса «Маркетинг. Менеджмент.» составлена на основе программы элективного курса «Основы менеджмента» для 10 – 11 классов общеобразовательных школ (Автор программы – С.В. Федин) – Сборник программно – методических материалов по экономике и праву для общеобразовательных учреждений. -3-е изд.-М.-«Вита-Пресс», 2016.

Преподавание менеджмента в школе – в определенной мере дань требованиям, выдвигаемым условиями жизни. Современному человеку, бесспорно, необходимо иметь представление о функции управления, проблемам взаимодействия людей в организации, вопросам само менеджмента и делового общения, а главное, иметь компетентность в общении и проблеме собственного трудоустройства.

Переход к рыночной экономике требует создания соответствующих экономических, финансовых и управленческих структур, но и при этом формирования нового поколения грамотных людей в плане управленческой и организационной деятельности: специалистов профессионалов и широкого слоя, восприимчивых к рыночной экономике граждан. Из этого следует, образования специфической среды, необходимой для нормального развития рыночных и организационно-деловых отношений в стране.

Курс «Маркетин. Менеджмент.» является попыткой приобщения школьников к азам управленческой деятельности, ознакомлением с процессами, происходящими в организационной среде, создания у них положительного психологического настроя, формирование нового экономического мышления, свободного от идеологических догм, но основанного на строгой логике законов организации и управления.

Программа курса предназначена для учащихся 11 классов средней школы. Она не носит нормативного, обязательного характера и как элективный курс имеет возможность гибкого реагирования на конкретные условия его проведения. Вместе с тем эта программа вполне может стать обязательным курсом, заложенные в ней возможности позволяют строить весь учебный процесс, внося в него необходимые изменения, как по содержанию, так и по форме. Это могут быть экскурсии в организации, встречи с управляющими разного уровня

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.

Конечная цель курса: овладение знаниями методов организации и использования маркетинга на предприятии, навыками и умениями, необходимыми для осуществления эффективной маркетинговой деятельности и построения рабочих отношений маркетинговых служб с другими подразделениями предприятия.

МЕТОДИЧЕСКАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. Завьялов П.С., Демидов Е.Е. Формула успеха – маркетинг. – М., “Международные отношения”, 2008.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., “Росинтер”, 2006.
3. Самоукин А.И., Шишов А.Л. Сборник задач по бизнесу: Тесты и задачи с ответами и решениями для учащихся старших классов. – М., “Новая школа”, 2009.
4. Симоненко В.Д., Фомин Н.В. Методика обучения учащихся основам экономики и предпринимательства. – Брянск: Изд-во Брян. гос. пед. ун-та, 2005
5. Басовский Л.Е. Маркетинг. Курс лекций. М.: ИНФРА-М, 2008.

Данная рабочая программа рассчитана на 34 часа (1 час в неделю).

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 фокус-группы и 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.

Тематическое планирование.

№ п/п	Название раздела	Тема урока			
			Кол- во часов.	Содержание урока	
1.	Введение в маркетинг. Роль маркетинга в системе управления	Возникновения и эволюция теории и практики маркетинга	1	Знать причины, вызвавшие возникновение маркетинга, этапы эволюции, через которые прошел маркетинг Уметь описать причины возникновения маркетинга, этапы эволюции, через которые прошел маркетинг	Возникновения и эволюция теории и практики маркетинга. рынок потребителя, этапы эволюции
2.		Развитие отечественного маркетинга	1	Знать когда состоялось знакомство с маркетингом нашей страны и причины ограничивавшие использование маркетинга Уметь объяснять маркетинг помогает или осложняет работу предприятия	Развитие отечественного маркетинга. маркетинговая инфраструктура
3.		Основные понятия маркетинга	1	Знать что такое маркетинг	Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, маркетинговая

				Уметь дать определение термину «маркетинг», «Маркетинговое управление»	близорукость, обмен, рынок, маркетинговое управление
4.		Концепции маркетингового управления	1	Знать концепцию совершенствования производства, концепцию ориентации на продажи, концепции маркетинга, концепцию социально-ответственного маркетинга Уметь объяснить, почему из всех концепций каждое предприятие выбирает строго определенное, есть ли у концепции недостатки	Концепции маркетингового управления, концепция совершенствования производства, товаров, концепции ориентации на продажу, концепции маркетинга, комплекс маркетинга, товар, распространение товаров, продвижение товаров
5.		Функции маркетинга и этапы их реализации	1	Знать о главных функциях маркетинга и этапах их реализации Уметь перечислять главные функции маркетинга и этапы их реализации	Функции маркетинга и этапы их реализации
6.		Маркетинг в 21 веке	1	Знать причины распространения маркетинга по всему миру. Особо значимые для развития маркетинга тенденции в развитии современных рынков Уметь объяснять причины распространения маркетинга и тенденции для его развития	Маркетинг в 21 веке, качество товара, устойчивое отношение с потребителями, стратегические союзы и сети, глобальное мышление и локальные рынки, прямой маркетинг и маркетинг в Интернете. Маркетинг услуг
7.		Практическая работа по теме «Роль маркетинга в системе управления»	1	Знать основные понятия маркетинга, развитие отечественного маркетинга Уметь привести пример реально существующего или придуманного предприятия, товары которого могут удовлетворять определенную нужду	
8.	Анализ маркетинговой среды	Введение в анализ маркетинговой среды	1	Знать что такое маркетинговая среда, микросреда, макросреда.	Введение в анализ маркетинговой среды. Маркетинговая среда, микросреда, макросреда

			Уметь раскрыть понятие маркетинговой среды, микросреды и макросреды	
9.	Маркетинговая микросреда предприятия	1	Знать субъекты маркетинговой микросреды предприятия, кого можно отнести к маркетинговым посредникам Уметь перечислять субъекты маркетинговой микросреды предприятия. Назвать группы маркетинговых посредников	Маркетинговая микросреда предприятия: поставщики, маркетинговые посредники, конкуренты, финансовые круги, контактные аудитории, широкая общественность
10.	Маркетинговая макросреда предприятия	1	Знать факторы маркетинговой макросреды предприятия, демографические тенденции российских рынков, тенденции природной среды, научно-технической среды, культурной среды Уметь объяснить, как эти тенденции влияют на деятельность предприятия, проранжировать важность факторов макросреды	Маркетинговая макросреда, демографическая среда, экономическая среда, политическая среда, природная среда, научно-техническая среда, культурная среда
11.	Взаимодействие предприятия с маркетинговой средой	1	Знать какими способами предприятия могут управлять маркетинговой средой Уметь управлять маркетинговой средой, отстаивать свои интересы в СМИ	Взаимодействие предприятия с маркетинговой средой
12.	Практическая работа по теме «Анализ маркетинговой среды»	1	Знать что такое маркетинговая среда Уметь на примере какого-нибудь товара, которого недавно приобрели описать, что же повлияло на ваше потребительское поведение	
13.	Поведение покупателей на потребительском рынке	1	Знать характеристику потребительского рынка, стимул,	Введение в анализ поведения потребителей, поведение покупателей на

	Поведение потребителей на рынке			побуждающий потребителя совершать покупки Уметь дать характеристику потребительскому рынку, найти стимул, побуждающий потребителя совершать покупки	потребительском рынке. Потребительский рынок
14.		Факторы, влияющие на поведение покупателей на потребительском рынке	1	Знать факторы, влияющие на поведение покупателей на потребительском рынке Уметь для привлечения внимания покупателей использовать разные маркетинговые приемы	Факторы окружающей среды, культурные факторы, социальные факторы, референтные группы, личностные факторы, психологические факторы, мотив, восприятие, усвоение, убеждение, отношение
15.		Процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке	1	Знать этапы процесса принятия решения о покупке Уметь соотнести этапы процесса принятия решения о покупке	Процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке. Осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку
16.		Рынок предприятий и организаций и поведение на нем потребителей	1	Знать характеристику рынка предприятий и организаций и их разновидности Уметь охарактеризовать каждую разновидность рынка предприятий и организаций, учитывая их факторы	Рынок предприятий и организаций и поведение на нем потребителей. Рынок товаров производственного назначения. Рынок торговых посредников. Рынок госучреждений и общественных организаций
17.		Практическая работа по теме «Поведение потребителей на рынке»	1	Знать основные факторы, влияющие на поведение потребителей. Уметь на примере покупки подробно описать факторы, влияющие на оценку и выбор потребителем этого товара	
18.	Сегментирование рынка	Основные понятия сегментирования рынка	1	Знать что такое сегментирование рынка Уметь грамотно разделить рынок на отдельные сегменты для продвижения товара	Сегментирование рынка, сегмент рынка, рыночная ниша, индивидуальный маркетинг

19.		Критерии сегментирования потребительского рынка	1	Знать какие критерии можно использовать для сегментирования рынка Уметь распределять по группам критерии сегментирования потребительского рынка	Географические критерии, демографические критерии, уровень доходов, статус пользователя, степень приверженности потребителей к товару, степень готовности покупателя к восприятию товара
20.		Требования предъявляемые к сегментам рынка	1	Знать какие требования, предъявляемые к сегментам рынка, эффективны Уметь предъявлять эффективные требования к сегментам рынка	Измеряемость, значимость, доступность, отличительные черты
21.		Выбор целевых сегментов рынка	1	Знать типы целевых сегментов рынка, какими достоинствами и недостатками они обладают Уметь выделять достоинства и недостатки каждого из трех типов целевых рынков	Стратегия массового маркетинга, концентрированный маркетинг, дифференцированный маркетинг
22.		Практическая работа по теме «Сегментирование рынка»	1	Знать что такое сегментирование рынка Уметь на примере вашего класса провести сегментирование учащихся класса на различные группы	
23.	Позиционирование рыночного предложения товара	Введение в позиционирование предложения товара	1	Знать о позиции товаров Уметь принять решения относительно того, какую позицию надо занять в сегменте для продвижения товара	Позиция товаров, позиционирование и предложение товара
24.		Дифференцирование предложения товара	1	Знать что такое дифференцирование товара, почему предприятия должны дифференцировать свой товар и какие способы они для этого используют Уметь объяснить дифференцирование товара предприятием и какие способы они для этого используют	Дифференцирование предложения товара, дифференцирование товара, дифференцирование сервиса, дифференцирование персонала, дифференцирование каналов распространения

25.		Стратегии позиционирования предложения товара	1	Знать какие стратегии позиционирования предложения товара может использовать предприятие, для успешного предложения товаров Уметь успешно позиционировать предложения товара.	Позиционирование по характеристикам товара, позиционирование по выгодам, позиционирование по использованию или применению, позиционирование по потребителю, по конкуренту, по классу товара, по культурным символам, по отношению цена/качество
26.		Этапы позиционирования предложения товара	1	Знать этапы позиционирования предложения товара и ошибки позиционирования, допускаемые предприятиями Уметь грамотно позиционировать товар, чтобы он воспринимался потребителем	Идентификация конкурентов, выделение атрибутов товара, определение позиции конкурентов, анализ потребительских предпочтений, выбор позиций, ошибки позиционирования
27.		Практическая работа по теме «Позиционирование рыночного предложения товара»	1	Знать что такое позиционирование рыночного предложения товара Уметь дать характеристику на примере идеальной зубной пасты, найти разницу между идеальной зубной пастой и обычной	
28.	Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования (8 часов)	Система маркетинговой информации	1	Знать системы, которые составляют систему маркетинговой информации Уметь собрать нужную информацию маркетинговой разведкой	Система маркетинговой информации, система внутренней отчетности, система внешней текущей информации, маркетинговые исследования
29.		Процесс маркетингового исследования	1	Знать этапы маркетингового исследования, типы собираемой информации Уметь назвать и описать этапы маркетингового исследования	Определение проблемы и цели исследования: поисковые, описательные и экспериментальные исследования. разработка плана исследования. Первичная и вторичная информация
30.		Методы исследования	1	Знать методы исследования и инструменты исследования Уметь провести маркетинговые исследования с использованием всех методов исследования	Наблюдение, эксперимент, опрос, инструменты исследования
31.		Вопросы, используемые в анкетах при опросе	1	Знать какие типы вопросов выделяют маркетинговые исследования	Закрытые вопросы, открытые вопросы

			Уметь задавать вопросы последовательно и обдуманно	
32.	Обработка и анализ маркетинговой информации	1	Знать как применяются математические методы для анализа информации Уметь собрать все сведения, полученные в результате наблюдения и опросов и обработать их	
33.	Практическая работа по теме «Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования»	1	Знать системы маркетинговой информации и этапы маркетинговой исследования Уметь провести маркетинговой исследование на примере фитнес-клуба, где сократилось число членов клуба, выяснить причины	
34.	Обобщение пройденного материала	2	Знать цели маркетологов при изучении особенностей спроса на товар, влияние на уровень спроса цены и качества товаров, упаковки и виды расфасовки Уметь использовать методы маркетинговых исследований и провести мини-исследование товара	