

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Министерство образования Тамбовской области

Администрация Мичуринского муниципального округа

МБОУ Новоникольская СОШ Мичур. р.

РАССМОТРЕНО

Методическим
объединением
Руководитель МО

Захарова Т.В.
Протокол №1 от «28»
августа 2023 г.

СОГЛАСОВАНО

Заместитель директора
по УВР

Орлова Э.Э.
Протокол №1 от «28»
августа 2023 г.

УТВЕРЖДЕНО

Директор

Чернышова Л.Б.
Приказ №179 от «28»
августа 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

элективного курса

«Маркетинг»

для обучающихся 10 класса

с.Новоникольское 2023

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Рабочая программа по элективному курсу на уровне среднего общего образования составлена на основе положений и требований к результатам освоения основной образовательной программы, представленных в Федеральном государственном образовательном стандарте среднего общего образования, в соответствии с Концепцией преподавания учебного предмета «Обществознание» (2018 г.), а также с учетом федеральной рабочей программы воспитания. Рабочая программа по элективному курсу на уровне среднего общего образования реализует принцип преемственности примерных рабочих образовательных программ основного общего и среднего общего образования.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЭЛЕКТИВНОГО КУРСА «МАРКЕТИНГ»

Элективный курс «Маркетинг» играет ведущую роль в выполнении системой образования функции интеграции молодежи в современное общество и обеспечивает условия для формирования российской гражданской идентичности, готовности обучающихся к саморазвитию и непрерывному образованию, труду и творческому самовыражению, взаимодействию с другими людьми на благо человека и общества.

ЦЕЛИ ИЗУЧЕНИЯ ЭЛЕКТИВНОГО КУРСА «МАРКЕТИНГ»

В условиях перехода к профильному обучению в старших классах школы особая роль отводится экономическому образованию. Элективный курс призван дать начальные понятия о маркетинге, как важной сфере современного бизнеса. Практическая направленность программы курса позволяет сделать его востребованным в профильной старшей школе, так как он способствует созданию условий по самоопределению обучающихся с профилем будущего обучения и позволяет полнее учесть их интересы и профессиональные намерения.

Данный элективный курс является источником знаний, который расширяет и дополняет базовый компонент предметов «Экономика», «Обществознание» и «Экономическая география», то есть расширяет границы нескольких дисциплин из числа обязательных предметов федерального компонента и предметов по выбору.

Программа курса позволяет:

- выработать адекватные представления о сути экономических явлений и взаимосвязи, умение выносить аргументированные суждения по экономическим вопросам;

- выработать функциональную экономическую грамотность, необходимую для социальной адаптации учащихся происходящим изменениям в жизни российского общества, для профессиональной ориентации в сфере экономики;

- способствовать воспитанию у учащихся инициативы, самостоятельности в принятии решений, способности к саморазвитию и самообразованию;

- способствовать формированию практических навыков принятия ответственности;

- познакомить обучающихся с ключевыми понятиями и идеями курса, его целями и задачами; особенностями применения полученных знаний для простейшего моделирования и проектирования;

- создать условия для развития умений и навыков предпринимательской деятельности и творческих способностей в области маркетинга, а также общеучебных умений;

- способствовать воспитанию самостоятельности, инициативности и лидерских качеств;

- вооружить обучающихся методиками самоконтроля и самооценки своей деятельности

МЕСТО УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА «МАРКЕТИНГ» В УЧЕБНОМ ПЛАНЕ

В соответствии с учебным планом элективный курс «Маркетинг» на базовом уровне изучается в 10 классе. Общее количество учебного времени на один год обучения составляет 34 часа. Общая недельная нагрузка обучения составляет 1 час.

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА «МАРКЕТИНГ»

ЛИЧНОСТНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Личностные результаты освоения обучающимися программы среднего общего образования по элективному курсу должны отражать готовность и способность обучающихся руководствоваться сформированной внутренней позицией личности, системой ценностных ориентаций, позитивных внутренних убеждений, соответствующих традиционным ценностям российского общества, расширение жизненного опыта и опыта деятельности в процессе реализации основных направлений воспитательной деятельности, в том числе в части:

1. сформированность мировоззрения, соответствующего современному уровню экономического знания, включающего знания истории экономической мысли, современной экономической теории и прикладных экономических наук;

2. сформированность субъективной позиции учащегося (самоопределение и самореализация в сфере экономических отношений), а также умения оценивать и аргументировать собственную точку зрения по проблемам развития предпринимательства в нашей стране;

3. сформированность гражданской позиции ученика как активного и ответственного члена российского общества, осознающего свои экономические права и обязанности, обладающего экономической культурой.

МЕТАПРЕДМЕТНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Метапредметные результаты освоения программы среднего общего образования по элективному курсу должны отражать:

1. **Овладение универсальными учебными познавательными действиями** **и**

Базовые логические действия:

- самостоятельно формулировать и актуализировать социальную проблему, рассматривать ее всесторонне;
- устанавливать существенный признак или основания для сравнения, классификации и обобщения социальных объектов, явлений и процессов;
- определять цели познавательной деятельности, задавать параметры и критерии их достижения;
- выявлять закономерности и противоречия в рассматриваемых социальных явлениях и процессах;

- вносить коррективы в деятельность (с учетом разных видов деятельности), оценивать соответствие результатов целям, оценивать риски последствий деятельности;
- координировать и выполнять работу в условиях реального, виртуального и комбинированного взаимодействия;
- развивать креативное мышление при решении жизненных проблем, в том числе учебно-познавательных.

Базовые исследовательские действия:

- развивать навыки учебно-исследовательской и проектной деятельности, навыки разрешения проблем;
- проявлять способность и готовность к самостоятельному поиску методов решения практических задач, применению различных методов социального познания;
- осуществлять деятельность по получению нового знания, его интерпретации, преобразованию и применению в различных учебных ситуациях, в том числе при создании учебных и социальных проектов;
- формировать научный тип мышления, применять научную терминологию, ключевые понятия и методы социальных наук;
- ставить и формулировать собственные задачи в образовательной деятельности и жизненных ситуациях;
- выявлять причинно-следственные связи социальных явлений и процессов и актуализировать познавательную задачу, выдвигать гипотезу ее решения, находить аргументы для доказательства своих утверждений, задавать параметры и критерии решения;
- анализировать результаты, полученные в ходе решения задачи, критически оценивать их достоверность, прогнозировать изменение в новых условиях;
- давать оценку новым ситуациям, возникающим в процессе познания социальных объектов, в социальных отношениях; оценивать приобретенный опыт;
- уметь переносить знания об общественных объектах, явлениях и процессах в познавательную и практическую области жизнедеятельности;
- уметь интегрировать знания из разных предметных областей;
- выдвигать новые идеи, предлагать оригинальные подходы и решения;
- ставить проблемы и задачи, допускающие альтернативные решения.

Работа с информацией:

- владеть навыками получения социальной информации из источников разных типов, самостоятельно осуществлять поиск, анализ, систематизацию и интерпретацию информации различных видов и форм представления;
- создавать тексты в различных форматах с учетом назначения информации и целевой аудитории, выбирая оптимальную форму представления и визуализации;
- оценивать достоверность, легитимность информации различных видов и форм представления (в том числе полученной из интернет-источников), ее соответствие правовым и морально-этическим нормам;
- использовать средства информационных и коммуникационных технологий в решении когнитивных, коммуникативных и организационных задач с соблюдением требований эргономики, техники безопасности, гигиены, ресурсосбережения, правовых и этических норм, норм информационной безопасности;
- владеть навыками распознавания и защиты информации, информационной безопасности личности.

2. **Овладение универсальными коммуникативными действиями**

Общение:

- осуществлять коммуникации во всех сферах жизни;
- распознавать невербальные средства общения, понимать значение социальных знаков, распознавать предпосылки конфликтных ситуаций и смягчать конфликты;
- владеть различными способами общения и взаимодействия; аргументированно вести диалог, уметь смягчать конфликтные ситуации;
- развернуто и логично излагать свою точку зрения с использованием языковых средств.

Совместная деятельность:

- понимать и использовать преимущества командной и индивидуальной работы;
- выбирать тематику и методы совместных действий с учетом общих интересов и возможностей каждого члена коллектива;
- принимать цели совместной деятельности, организовывать и координировать действия по ее достижению: составлять план действий, распределять роли с учетом мнений участников, обсуждать результаты совместной работы;
- оценивать качество своего вклада и вклада каждого участника команды в общий результат по разработанным критериям;

- предлагать новые учебные исследовательские и социальные проекты, оценивать идеи с позиции новизны, оригинальности, практической значимости;

- осуществлять позитивное стратегическое поведение в различных ситуациях, проявлять творчество и воображение, быть инициативным.

3. **Овладение универсальными регулятивными действиями**

Самоорганизация:

- самостоятельно осуществлять познавательную деятельность, выявлять проблемы, ставить и формулировать собственные задачи в образовательной деятельности и в жизненных ситуациях;

- самостоятельно составлять план решения проблемы с учетом имеющихся ресурсов, собственных возможностей и предпочтений;

- давать оценку новым ситуациям, возникающим в познавательной и практической деятельности, в межличностных отношениях;

- расширять рамки учебного предмета на основе личных предпочтений;

- делать осознанный выбор стратегий поведения, решений при наличии альтернатив, аргументировать сделанный выбор, брать ответственность за принятое решение;

- оценивать приобретенный опыт;

- способствовать формированию и проявлению широкой эрудиции в разных областях знаний, постоянно повышать свой образовательный и культурный уровень.

Самоконтроль:

- давать оценку новым ситуациям, вносить коррективы в деятельность, оценивать соответствие результатов целям;

- владеть навыками познавательной рефлексии как осознания совершаемых действий и мыслительных процессов, их результатов и оснований; использовать приемы рефлексии для оценки ситуации, выбора верного решения;

- уметь оценивать риски и своевременно принимать решения по их снижению;

- принимать мотивы и аргументы других при анализе результатов деятельности.

Принятие себя и других:

- принимать себя, понимая свои недостатки и достоинства;

- принимать мотивы и аргументы других при анализе результатов деятельности;

- признавать свое право и право других на ошибки;

- развивать способность понимать мир с позиции другого человека.

ПРЕДМЕТНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Предметные результаты освоения программы среднего общего образования по элективному курсу должны отражать:

- основные понятия маркетинга, особенности взаимоотношений общества и маркетинга;
- основные концепции маркетингового управления, процесс взаимодействия предприятия с маркетинговой средой;
- факторы, влияющие на поведение потребителей, основные требования к сегментам рынка и критерии сегментирования;
- этапы развития маркетинга в России и за рубежом;
- стратегии позиционирования предложения товара на рынке, альтернативных рыночных сегментов, различных критериев сегментирования потребительского рынка, факторов, влияющих на выбор покупателя, тенденций маркетинговой макро- и микросреды;
- действие рынка, основные виды маркетинговой среды, требования к сегментам рынка, процесс принятия решения о покупке потребителем, основные концепции маркетингового управления;
- действия рыночных субъектов с точки зрения маркетинга;
- актуальную информацию о маркетинговых объектах, выявляя их общие черты и различия;
- знания в процессе решения практических заданий, участия в деловых играх, тренингах.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА «МАРКЕТИНГ» 10 КЛАСС

Введение в маркетинг. Роль маркетинга в системе управления. Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга. Развитие отечественного маркетинга. Основные понятия маркетинга, концепция маркетингового управления. Маркетинг в XXI веке.

Анализ маркетинговой среды. Маркетинговая среда. Маркетинговая микросреда предприятия. Маркетинговая макросреда предприятия. Взаимодействие предприятий с маркетинговой средой. Виды анализов маркетинговой среды. SWOT – анализ. PEST – анализ.

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

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

Позиционирование рыночного предложения товара. Дифференциация предложения товара. Стратегии и этапы позиционирования предложения товара.

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

Товарная политика. 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».

Политика ценообразования. 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.

Распространение товаров. 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.

Продвижение товаров. 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».

ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ 10 КЛАСС

№ п/ п	Наименование разделов и тем программы	Количество часов			Электронные (цифровые) образовательные ресурсы
		Всего	Контроль ныеработ ы	Практичес киеработы	
Раздел 1. Основы предпринимательства					
1	Введение в маркетинг: роль маркетинга в системе управления	1			
2	Анализ маркетинговой среды	2			Библиотека ЦОК https://m.edsoo.ru/7f41c418
3	Поведение потребителей на рынке	2			Библиотека ЦОК https://m.edsoo.ru/7f41c418
4	Сегментирование рынка	2			Библиотека ЦОК https://m.edsoo.ru/7f41c418
5	Позиционное предложение товара	2			Библиотека ЦОК https://m.edsoo.ru/7f41c418
6	Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования	4			Библиотека ЦОК https://m.edsoo.ru/7f41c418
7	Товарная политика	3			Библиотека ЦОК https://m.edsoo.ru/7f41c418
8	Политика ценообразования	5			Библиотека ЦОК https://m.edsoo.ru/7f41c418
9	Распространение товаров	4			Библиотека ЦОК https://m.edsoo.ru/7f41c418
10	Продвижение товаров	7			Библиотека ЦОК https://m.edsoo.ru/7f41c418
11	Итоговое повторение по курсу	1			Библиотека ЦОК https://m.edsoo.ru/7f41c418
ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО ЧАСОВ ПО ПРОГРАММЕ		34	0	0	

**ПОУРОЧНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ЭЛЕКТИВНОГО КУРСА
10 __ КЛАСС**

№ п/п	Тема урока	Количество часов			Дата изучения		Электронные цифровые образовательные ресурсы	Приме чание
		Всего	Контроль ные работы	Практичес кие работы	по плану	по факту		
1	Введение в маркетинг: роль маркетинга в системе управления	1					Библиотека ЦОК https://m.edsoo.ru/f5eccb04	
2	Маркетинговая среда. Маркетинговая микросреда предприятия	1					Библиотека ЦОК https://m.edsoo.ru/f5ecc8a	
3	Маркетинговая макросреда предприятия. Взаимодействие предприятия с маркетинговой средой	1					Библиотека ЦОК https://m.edsoo.ru/7f41c418	
4	Модель потребительского поведения. Факторы, влияющие на поведение покупателей на потребительском рынке	1					Библиотека ЦОК https://m.edsoo.ru/f5ecc514	
5	Процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке. Рынок предприятий и организаций и поведение на нём потребителя	1					Библиотека ЦОК https://m.edsoo.ru/7f41c418	
6	Понятие о сегментировании рынка. Критерии сегментирования	1					Библиотека ЦОК https://m.edsoo.ru/7f41c418	

	потребительского рынка							
7	Требования, предъявляемые к сегментам рынка. Выбор целевых сегментов рынка	1					Библиотека ЦОК https://m.edsoo.ru/7f41c418	
8	Дифференцирование предложения товара. Стратегии позиционирования предложения товара	1					Библиотека ЦОК https://m.edsoo.ru/7f41c418	
9	Позиционирование по характеристикам товара. Этапы позиционирования предложения товара	1					Библиотека ЦОК https://m.edsoo.ru/f5eca7e6	
10	Система маркетинговой информации. Система внутренней отчётности	1					Библиотека ЦОК https://m.edsoo.ru/f5ecb204	
11	Система внешней текущей информации. Цели маркетингового исследования	1					Библиотека ЦОК https://m.edsoo.ru/f5ecbe7a	
12-13	Методы и инструменты исследования. Этапы проведения маркетингового исследования	2					Библиотека ЦОК https://m.edsoo.ru/f5ecb36c	
14	Концепция товара. Классификация товаров	1					Библиотека ЦОК https://m.edsoo.ru/f5ecb88a	
15	Товарный ассортимент. Создание новых товаров	1					Библиотека ЦОК https://m.edsoo.ru/f5ecba38	
16	Жизненный цикл товара. Использование товарных	1					Библиотека ЦОК https://m.edsoo.ru/f5ecb	

	марок. Упаковка и маркировка товаров						baa	
17	Факторы, влияющие на ценообразование	1					Библиотека ЦОК https://m.edsoo.ru/f5ecbd30	
18	Цели и методы ценообразования	1					Библиотека ЦОК https://m.edsoo.ru/f5eccc	
19	Надбавки и скидки	1					Библиотека ЦОК https://m.edsoo.ru/f5ecd068	
20	Ценовая дискриминация	1					Библиотека ЦОК https://m.edsoo.ru/f5ecbe7a	
21	Политика ценообразования	1					Библиотека ЦОК https://m.edsoo.ru/f5eca52	
22	Каналы распространения товаров	1					Библиотека ЦОК https://m.edsoo.ru/f5ecab9c	
23	Организационные формы торговли	1					Библиотека ЦОК https://m.edsoo.ru/f5ecacd2	
24	Организация товародвижения	1					Библиотека ЦОК https://m.edsoo.ru/f5ecc230	
25	Оптовая и розничная торговля	1					Библиотека ЦОК https://m.edsoo.ru/f5ecc096	
26	Маркетинговые коммуникации	1					Библиотека ЦОК https://m.edsoo.ru/f5ecbd30	

27	Реклама	1					Библиотека ЦОК https://m.edsoo.ru/f5ecbd30	
28	Стимулирование сбыта	1					Библиотека ЦОК https://m.edsoo.ru/f5ecbd30	
29	Личная продажа	1					Библиотека ЦОК https://m.edsoo.ru/f5ecbd30	
30	Формирование общественного мнения	1					Библиотека ЦОК https://m.edsoo.ru/f5ecbd30	
31-32	Работа с источниками маркетинговой информации с использованием современных средств коммуникации.	2					Библиотека ЦОК https://m.edsoo.ru/f5ecbd30	
33	Деловая игра. Маркетинговый анализ « Выбор канала распространения»	1					Библиотека ЦОК https://m.edsoo.ru/f5ecbd30	
34	Итоговое повторение по курсу	1					Библиотека ЦОК https://m.edsoo.ru/f5ecbd30	
ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО ЧАСОВ ПО ПРОГРАММЕ		34	0	0				

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА
ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ УЧЕБНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ УЧЕНИКА:**

- Обществознание, 10 класс/ Боголюбов Л.Н., Лазбниковой А.Ю., Матвеев А.И. и другие; под редакцией Боголюбова Л.Н., Лазбниковой А.Ю., Акционерное общество «Издательство «Просвещение»
- Обществознание, 11 класс/ Боголюбов Л.Н., Городецкая Н.И., Лазбниковой А.Ю. и другие; под редакцией Боголюбова Л.Н., Лазбниковой А.Ю., Акционерное общество «Издательство «Просвещение»

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ УЧИТЕЛЯ

- Обществознание, 10 класс/ Боголюбов Л.Н., Лазбниковой А.Ю., Матвеев А.И. и другие; под редакцией Боголюбова Л.Н., Лазбниковой А.Ю., Акционерное общество «Издательство «Просвещение»
- Обществознание, 11 класс/ Боголюбов Л.Н., Городецкая Н.И., Лазбниковой А.Ю. и другие; под редакцией Боголюбова Л.Н., Лазбниковой А.Ю., Акционерное общество «Издательство «Просвещение»

