



**ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ г. МОСКВЫ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ГИМНАЗИЯ №1358**

Направление деятельности объединения дополнительного образования: _____
Социально-экономическое
**Программа обучения
«Основы маркетинга»**

Автор
(автор-составитель):
педагог доп. образования
Т.М.Сокурнко

Срок реализации: 1 год
Возраст детей: 14 – 18 лет

Программа принята
педагогическим советом
ГБОУ Гимназии
протокол № 1
от 29.08 2016

Москва 2016

Пояснительная записка

В основу курса экономики в системе дополнительного образования для старшеклассников положена программа элективного курса «Основы маркетинга», автор – С.Н. Гудырин. (Сборник программно-методических материалов по экономике и праву. Сост.Л.Н. Поташова.-3-е изд.-М.: ВИТА-ПРЕСС, 2008.)

Статус документа

Настоящая программа предназначена для организации обучения по элективной дисциплине «Основы маркетинга» учащихся 10-11 классов старшей профильной школы по социально-экономическому и технологическому профилям. Программа разработана в соответствии с «Концепцией модернизации российского образования на период до 2010 г.»¹ и «Концепцией профильного обучения на старшей ступени общего образования»².

Реализация программы обеспечивает обязательные требования государственных образовательных стандартов.

Программа конкретизирует содержание предметных тем, дает примерное распределение учебных часов по темам курса, определяет минимальный набор самостоятельных и практических работ, выполняемых учащимися.

Структура документа

Программа включает шесть разделов: пояснительную записку; примерный тематический план; содержание курса с примерным распределением учебных часов по темам курса; требования к уровню подготовки выпускников; рекомендуемую литературу; рекомендуемые ресурсы Интернета.

Общая характеристика учебного предмета

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 является сегодня философией бизнеса. Он заставляет предприятие производить, а торговлю продавать то, что желает потребитель. Маркетинг помогает также более эффективно достигать своих целей государственным учреждениям и общественным организациям. Наконец, маркетинг позволяет каждому из отдельных людей найти свое место в обществе и быть полезным другим.

Содержание курса «Основы маркетинга» представляет собой комплекс знаний, отражающих основные объекты изучения: роль маркетинга в системе управления, маркетинговая среда, поведение потребителей на рынке, сегментирование рынка, позиционирование предложения товара, маркетинговая информация и маркетинговые исследования, товарная политика и политика ценообразования, распространение и продвижение товаров. Все означенные компоненты содержания взаимосвязаны, как связаны и взаимодействуют друг с другом изучаемые объекты. Помимо знаний, в содержание курса входят навыки, умения и ключевые компетентности, необходимые для социализации в маркетинговой сфере.

Программа ориентирована на изучение российскими школьниками базовых понятий в области маркетинга, формирование у них общих и в то же время достаточно цельных представлений о процессах, связанных с маркетингом,

бизнесом и управленческой деятельностью.

Содержание курса обеспечивает преемственность по отношению к основной школе путем углубленного изучения некоторых экономических и социальных объектов, рассмотренных ранее. Наряду с этим вводится ряд новых, более сложных вопросов, понимание которых необходимо современному человеку.

1 Распоряжение Правительства Российской Федерации от 29.12.2001 № 1756-

р-

2 Концепция утверждена Приказом Министерства образования Российской Федерации № 2783 от 18.07.2002.

Освоение нового содержания осуществляется с опорой на межпредметные связи с курсами экономики, математики, обществоведения, истории и др. Курс «Основы маркетинга» может быть дополнен другими учебными курсами по экономике и управленческой деятельности.

Цели

Изучение маркетинга в старшей школе направлено на достижение следующих целей:

- **развитие** гражданского образования, экономического образа мышления; потребности в получении знаний по маркетингу и интереса к изучению маркетинга и других экономических дисциплин; способности к личному самоопределению и самореализации;
- **воспитание** ответственности за экономические решения; уважения к труду и предпринимательской деятельности;
- **освоение системы знаний** о маркетинге для последующего изучения социально-экономических дисциплин в учреждениях системы среднего и высшего профессионального образования или для самообразования; о целях и задачах маркетинга и особенностях его применения для производственных предприятий, организаций торговли, государственных учреждений, общественных организаций и отдельных людей; изучение основ бизнес-терминологии;
- **овладение умениями** получать и критически осмысливать маркетинговую информацию, анализировать, систематизировать полученные данные; принимать решения; работать в коллективе; освоение способов познавательной, коммуникативной, практической деятельности, необходимых для решения маркетинговых проблем;
- **формирование опыта** рационального экономического поведения; применения полученных знаний и умений для решения типичных маркетинговых задач; освоение знаний по маркетингу для будущей работы в качестве наемного работника и эффективной самореализации в экономической сфере; погружение учащихся в атмосферу конкретной маркетинговой деятельности.

Место предмета в учебном плане

Программа рассчитана на 78 учебных часов. Методологической основой курса является деятельностный подход. Наряду с традиционными формами проведения уроков обязательным является широкое использование активных форм обучения (работа в малых группах, мозговой штурм, дискуссии, анализ конкретных

ситуаций, презентации проектов, деловые игры).

Общеучебные умения, навыки и способы деятельности

Программа предусматривает формирование у учащихся общеучебных умений и навыков, универсальных способов деятельности и ключевых компетенций. В этом направлении приоритетами для учебного предмета «Основы маркетинга» являются:

- объяснение изучаемых положений с максимально широким использованием конкретных примеров из хозяйственной практики отечественных и зарубежных предприятий;
- решение познавательных и практических задач, отражающих типичные маркетинговые ситуации;
- применение полученных знаний для определения экономически рационального поведения и порядка действий в конкретных ситуациях;
- умение обосновывать суждения, давать определения, приводить доказательства;
- поиск нужной информации по заданной теме в источниках различного типа и извлечение необходимой информации из источников, созданных в различных знаковых системах (текст, таблица, график, диаграмма и др.). Отделение основной информации от второстепенной, критическое оценивание достоверности полученной информации, передача содержания информации адекватно поставленной цели (сжато, полно, выборочно);
- выбор вида чтения в соответствии с поставленной целью (ознакомительное, просмотровое, поисковое и др.);
- работа с текстами различных стилей, понимание их специфики; адекватное восприятие языка средств массовой информации;
- самостоятельное создание алгоритмов познавательной деятельности для решения задач творческого и поискового характера;
- участие в проектной деятельности, владение приемами исследовательской деятельности, элементарными умениями прогноза;
- пользование мультимедийными ресурсами и компьютерными технологиями для обработки, передачи, систематизации информации, создания баз данных, презентации результатов познавательной и практической деятельности;
- владение основными видами публичных выступлений (высказывание, монолог, дискуссия, полемика), следование этическим нормам и правилам ведения диалога (диспута).

Программа призвана помочь осуществлению выпускниками осознанного выбора путей продолжения образования или будущей профессиональной деятельности.

Результаты обучения

Результаты изучения курса «Основы маркетинга» приведены в разделе «Требования к уровню подготовки выпускников». Требования направлены на реализацию деятельностного и экономически оправданного подхода к решению жизненных задач; овладение знаниями и умениями, востребованными в повседневной жизни, позволяющими ориентироваться в маркетинговой сфере, делать сознательный выбор в условиях альтернатив.

Рубрика «Знать/понимать» включает требования к учебному материалу, который усваивается и осознанно воспроизводится учащимися.

Рубрика «Уметь» включает требования, основанные на более сложных видах деятельности, в том числе творческой: характеризовать, анализировать, объяснять, раскрывать на примерах, осуществлять поиск Информации, оценивать, формулировать собственные суждения и т. д.

В рубрике «Использовать приобретенные знания и умения в практической деятельности и повседневной жизни» представлены требования, выходящие за рамки учебного процесса и нацеленные на решение разнообразных жизненных задач. Эти требования, как и некоторые другие результаты обучения, связанные с реализацией целей воспитания и развития личности учащегося, могут быть определены как прогнозируемые и не подлежат непосредственной проверке.

Формы контроля за уровнем достижений учащихся

Контроль за уровнем достижений учащихся предусматривает как репродуктивную проверку усвоения необходимого минимума полученных знаний в виде бесед и тестирования, так и в большей степени проверку освоения умений. Для этой цели в программу заложено использование таких форм контроля за уровнем достижений учащихся, как оценка работы в малых группах, участия в мозговых штурмах, деловых играх, тренингах, контроль выполнения проекта и его презентации, контроль анализа конкретных ситуаций.

Состав учебно-методического комплекта по курсу

Полный учебно-методический комплект курса состоит из следующих элементов:

- учебника, включающего дифференцированные по степени сложности вопросы для повторения и обсуждения; практические задания, выполняемые в малых группах на уроках и дома; конкретные ситуации для анализа; словарь основных терминов и транскрипцию названий товарных марок;
- методического пособия для учителя, включающего программу курса; описание активных методов обучения; требования к учащимся; список проблем, обсуждаемых методом мозгового штурма; примеры решений практических заданий; дополнительные конкретные ситуации для анализа; дополнительный теоретический материал; методику проведения деловых игр; примерное учебно-тематическое планирование курса и краткие методические рекомендации; методику повторения терминов; список рекомендуемой литературы и ресурсов сети Интернета; тестовые задания; список тем для рефератов.

Режим организации занятий.

Программа адресована ученикам 10 классов, рассчитана на 78 учебных часов (по 2 часа в неделю). Занятия проводятся в группе из 15 человек. Набор обучающихся свободный.

Продолжительность занятия	Периодичность в неделю	Количество часов в неделю	Количество часов в год
2 час	1 раз	2 часа	78 часа

Учебно-тематический план.

№ п/п	Тема	Кол-во часов
1	Введение в маркетинг: роль маркетинга в системе управления (тестирование, деловая игра)	12
2	Анализ маркетинговой среды	6
3	Поведение потребителей на рынке (тестирование)	7
4	Сегментирование рынка	6
5	Позиционирование предложения товара (тестирование)	2
6	Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования (тестирование)	13
7	Товарная политика	7
8	Политика ценообразования (тестирование, деловая игра)	6
9	Распространение товаров	10
10	Продвижение товаров (тестирование)	9
	Всего	78

Программа.

Тема 1. Введение в маркетинг: роль маркетинга в системе управления (12ч)

Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга. Развитие отечественного маркетинга. Основные понятия маркетинга. Концепции маркетингового управления. Маркетинг в XXI веке.

Тема 2. Анализ маркетинговой среды (6 ч)

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

Тема 3. Поведение потребителей на рынке (7 ч)

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.

Тема 4. Сегментирование рынка (6 ч)

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

Тема 5. Позиционирование предложения товара (2ч)

Дифференцирование предложения товара. Стратегии и этапы позиционирования предложения товара.

Тема 6. Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования (13 ч)

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

Тема 7. Товарная политика (7 ч)

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

Упаковка и маркировка товаров.

Тема 8. Политика ценообразования (6 ч)

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

Тема 9. Распространение товаров (10 ч)

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

Тема 10. Продвижение товаров (9 ч)

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

Самостоятельные и практические работы, выполняемые учащимися

Не менее 50% учебного времени отводится на самостоятельную работу учащихся, позволяющую им приобрести опыт познавательной и практической деятельности. Минимальный набор выполняемых учащимися работ включает в себя:

- работу с источниками маркетинговой информации с использованием современных средств коммуникации (включая ресурсы сети Интернета);
- критическое осмысление маркетинговой информации, поступающей из разных источников, формулирование на этой основе собственных заключений и оценочных суждений;
- решение познавательных и практических задач, отражающих типичные маркетинговые проблемы;
- освоение типичных экономических и управленческих ролей через выполнение практических заданий и участие в деловых играх и тренингах, моделирующих ситуации из реальной практики предприятий;
- применение полученных знаний для определения экономически рационального, правомерного и социально одобряемого поведения;
- аргументированную защиту своей позиции, оппонирование иному мнению через участие в дискуссиях о современных маркетинговых проблемах;
- написание творческих работ по проблемам маркетинга.

Требования к уровню подготовки выпускников

В результате изучения основ маркетинга учащийся должен:

знать/понимать

- этапы развития маркетинга в России и за рубежом; основные понятия маркетинга; роль маркетинга в системе управления предприятием; концепции маркетингового управления; особенности взаимоотношений общества и маркетинга;
- субъекты рыночной деятельности, составляющие маркетинговую микросреду предприятия; составляющие маркетинговой макросреды предприятия; тенденции в развитии маркетинговой макросреды в России; взаимодействие предприятия с маркетинговой средой;
- особенности потребительского рынка и рынка предприятий и организаций; факторы, влияющие на поведение потребителя; этапы процесса принятия решения о покупке и действия производителя товара на каждом из этих этапов; факторы, влияющие на поведение предприятий и организаций как потребителей;
- смысл сегментирования рынка; понятие целевого рынка; этапы сегментирования рынка; критерии сегментирования рынка потребительских

товаров; три типа целевых рынков (стратегий сегментирования);

- смысл дифференцирования и позиционирования предложения товара; способы дифференцирования предложения товара; стратегии и этапы позиционирования предложения товара;

- понятие товара; классификации потребительских товаров и товаров производственного назначения; решения, принимаемые предприятиями при создании товарного ассортимента; различные подходы к созданию нового товара; этапы процесса создания нового товара; особенности этапов жизненного цикла товара и основные задачи предприятия на каждом этапе; смысл присвоения товарам товарных марок и основные решения, принимаемые предприятием при их использовании; проблемы использования упаковки и маркировки товара;

- факторы ценообразования; понятие эластичности спроса по цене для установления цены на товар и выбора оптимального объема продаж; различные подходы к ценообразованию; методы ценообразования; виды скидок; смысл установления дискриминационных цен;

- понятие о каналах распространения товаров; особенности интенсивного, эксклюзивного и избирательного распространения товаров; выбор предприятиями решения об участниках канала распространения; функции системы товародвижения; функции оптовой и розничной торговли; виды предприятий розничной торговли;

- элементы комплекса продвижения (реклама, стимулирование сбыта, личная продажа и формирование общественного мнения), их цели и задачи, преимущества и недостатки; основные решения, связанные с разработкой рекламной кампании, кампаний по стимулированию сбыта и формированию общественного мнения; средства рекламы, стимулирования сбыта и формирования общественного мнения; этапы процесса личной продажи; методы формирования бюджета кампаний по продвижению товаров;

уметь

- **характеризовать**: основные маркетинговые объекты, выделяя их существенные признаки, закономерности развития;

- **анализировать**: актуальную информацию о маркетинговых объектах, выявляя их общие черты и различия; устанавливать соответствия между существенными чертами и признаками изученных рыночных явлений и маркетинговыми понятиями;

- **объяснять**: причинно-следственные и функциональные связи изученных маркетинговых объектов (включая взаимодействия предприятия и потребителя, субъектов рыночной деятельности, составляющих маркетинговую микросреду предприятия, основных составляющих маркетинговой макросреды предприятия, рынков, общества в целом);

- **раскрывать на примерах** изученные понятия и теоретические положения маркетинга;

- **осуществлять поиск** маркетинговой информации, представленной в различных знаковых системах (текст, схема, таблица, диаграмма, аудиовизуальный ряд); извлекать из неадаптированных оригинальных текстов (правовых, научно-популярных, публицистических и др.) знания по заданным темам; систематизировать, анализировать и обобщать неупорядоченную маркетинговую информацию; различать в ней факты и мнения, аргументы и выводы;

- **оценивать** действия рыночных субъектов с точки зрения маркетинга;
- **формулировать** на основе приобретенных знаний собственные суждения и аргументы по определенным проблемам маркетинга;
- **подготовить** выступление, презентацию, творческую работу по маркетинговой проблематике;
- **применять знания** в процессе решения практических заданий по актуальным проблемам маркетинга, участия в деловых играх, тренингах.

Использовать приобретенные знания и умения в практической деятельности

и повседневной жизни для:

- критического восприятия маркетинговой информации;
- оценки собственных экономических действий, поведения других людей, происходящих событий с точки зрения маркетинга;
- успешного выполнения типичных экономических и управленческих ролей;
- решения практических маркетинговых проблем, возникающих в повседневной жизни;
- реализации и защиты прав потребителей и производителей товаров, осознанного выполнения гражданских обязанностей.

Рекомендуемые ресурсы сети Интернета

www.marketing.spb.ru — Сайт «Энциклопедия маркетинга».

www.cfin.ru — Сайт «Корпоративный менеджмент».

www.ram.ru — Сайт Российской ассоциации маркетинга.

www.marketcenter.ru — Сайт «Система межрегиональных маркетинговых центров».

www.rwr.ru — Сайт «Реклама в России».

www.createbrand.ru — Сайт, посвященный проблемам маркетинга и рекламы.

www.marketologi.ru — Сайт Гильдии маркетологов.

www.raso.ru — Сайт Российской ассоциации по связям с общественностью.

www.ravtoz.ru — Сайт Российской ассоциации владельцев товарных знаков.

www.aup.ru — Сайт, содержащий публикации по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга на предприятии.

www.delovoy.spb.ru — Сайт-каталог ресурсов сети Интернета по экономике, финансам, менеджменту, маркетингу.

www.sostav.ru — Информационно-аналитический сайт о маркетинге, рекламе и РК.

www.moff.ru — Сайт, посвященный вопросам подготовки и оформления выставок, конференций, презентаций.

www.mim-profi.ru — Сайт о сетевом (многоуровневом) маркетинге.

www.devbusiness.ru — Сайт «Развитие бизнеса».

www.triz-ri.ru — Сайт центра «Рекламное измерение».

www.promo.ru — Сайт агентства «**Promo Interactive**», оказывающего разнообразные маркетинговые услуги.

www.monitoring.ru — Сайт группы компаний, занимающихся исследованиями общества, рынка, сети Интернета.

www.tns-global.ru — Сайт компании «TNS Маркетинговый информационный центр».

www.komkon-2.ru — Сайт компании «КОМКОН», занимающейся исследованиями рынка и СМИ.

www.4p.ru — Электронный журнал по маркетингу.

www.7st.ru — Электронный журнал, посвященный проблемам маркетинга, рекламы, PR.

www.souetnik.ru — Электронный журнал о PR.

www.expert.ru — Сайт журнала «Эксперт».

www.kommersant.ru — Сайт газеты «Коммерсантъ».

www.niksdorf.ru — Сайт образовательного фонда Хайнца Никсдорфа в России.

Рекомендуемая литература

Гудырин С. Н. Основы маркетинга: Учебн. пособие для 10-11 кл. — М.: ВИТА-ПРЕСС, 2005.

Гудырин С. Н. Основы маркетинга: Метод, пособие. — М.: ВИТА-ПРЕСС, 2005.

Маркетинг: учебник / кол. авторов; под ред. Проф. Т.Н. Парамоновой. - М.:КНОРУС, 2008.