

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**Министерство образования Приморского края****Черниговский муниципальный район****МБОУСОШ № 5 пгт. Сибирцево****РАССМОТРЕНО**Руководитель МО
"Природа и общество"Максименко Н.Г.
Протокол №1 от
«27» 08 2025 г.**СОГЛАСОВАНО**Заместитель директора
по УВРГрязнова Т.В.
«27» 08 2025 г.**УТВЕРЖДЕНО**

Директор школы

Бредюк Л.В.
Приказ №238-а от
«29» 08 2025 г.**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА****учебного предмета «Основы маркетинга» (базовый уровень)**

для обучающихся 10 класса

Составитель: М.А.Афанасьева

пгт. Сибирцево 2025

Пояснительная записка

Рабочая программа по Основам маркетинга составлена в соответствии с целями и задачами основной образовательной программы МБОУСОШ № 5.

Содержание программы учебного предмета «Основы маркетинга» соответствует целям профильного обучения. Данный курс призван дать начальные понятия о маркетинге. Программа содержит все сведения, необходимые для достижения запланированных целей обучения. Практическая направленность программы позволяет учащимся сделать осознанный выбор профессии. Этот курс позволит полнее учесть интересы и профессиональные намерения учащихся и сделать обучение более интересным и, соответственно, получить более высокие результаты. Систематичность программы обеспечивается логикой развертывания содержания, где теоретический материал сочетается с примерами из практики российских и зарубежных предприятий.

Данный образовательный курс является источником знаний, который расширяет и дополняет углубленный компонент предмета «Обществознание» (модуль «Экономика»).

Задачи курса «Основы маркетинга»:

- погружение в атмосферу маркетинговой деятельности;
- ознакомление с целями и задачами маркетинга и особенностями его применения для производственных предприятий, организаций торговли, государственных учреждений, общественных организаций и отдельных людей;
- изучение основ бизнес-терминологии;
- формирование навыков рационального экономического поведения.

Предмет «Основы маркетинга» изучается на уровне среднего общего образования в качестве учебного предмета в 10 классе.

Рабочая программа по предмету «Основы маркетинга» рассчитана на 34 часа (1 час в неделю).

Для изучения предмета «Основы маркетинга» на углубленном уровне среднего общего образования в 10 классе используется учебник «Основы маркетинга» С.Н. Гудырина.

Содержание обучения

Распределение учебных часов по разделам и классам (34 часа)

№	Раздел	Класс	10
1	Введение в маркетинг. Роль маркетинга в системе управления.		6
2	Основы маркетинга		28

10 класс (34 часа)

Тема 1. 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.

Тема 2. Анализ маркетинговой среды.

Введение в анализ маркетинговой среды. Маркетинговая микросреда предприятия. Маркетинговая макросреда предприятия. Взаимодействие предприятия с маркетинговой средой.

Тема 3. Поведение потребителей на рынке.

Введение в анализ поведения потребителей. Поведение покупателей на потребительском рынке. 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.

Основные понятия сегментирования рынка. Критерии сегментирования потребительского рынка. Требования, предъявляемые к сегментам рынка. Выбор целевых сегментов рынка.

Тема 5. Позиционирование рыночного предложения товара.

Введение в позиционирование предложения товара. Дифференцирование предложения товара. Стратегии позиционирования предложения товара. Этапы позиционирования предложения товара.

Тема 6. Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования.

Система маркетинговой информации. Процесс маркетингового исследования.

Тема 7. Товарная политика.

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

Тема 8. Политика ценообразования.

Введение в ценообразование. Факторы ценообразования. Определение исходной цены. Методы ценообразования. Скидки. Установление дискриминационных цен.

Тема 9. Распространение товаров.

Каналы распространения товаров. Товародвижение. Оптовая и розничная торговля.

Тема 10. Продвижение товаров.

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

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ПО ОСНОВАМ МАРКЕТИНГА НА УРОВНЕ СРЕДНЕГО ОБЩЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

ЛИЧНОСТНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Личностные результаты программы по Основам маркетинга на уровне среднего общего образования отражают 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 результате изучения обществознания на уровне среднего общего образования у обучающегося будут сформированы следующие личностные результаты:

1) гражданского воспитания:

сформированность гражданской позиции обучающегося как активного и ответственного члена российского общества;

осознание своих конституционных прав и обязанностей, уважение закона и правопорядка;

умение взаимодействовать с социальными институтами в соответствии с их функциями и назначением;

2) патриотического воспитания:

ценностное отношение к государственным символам, историческому и природному наследию, памятникам, традициям народов России, достижениям России в науке, искусстве, спорте, технологиях, труде;

3) духовно-нравственного воспитания:

осознание духовных ценностей российского народа;
сформированность нравственного сознания, этического поведения;
способность оценивать ситуацию и принимать осознанные решения, ориентируясь на морально-нравственные нормы и ценности;
осознание личного вклада в построение устойчивого будущего;

4) эстетического воспитания:

эстетическое отношение к миру, включая эстетику быта, научного и технического творчества, спорта, труда, общественных отношений;
стремление проявлять качества творческой личности;

5) физического воспитания:

сформированность здорового и безопасного образа жизни, ответственного отношения к своему здоровью, потребность в физическом совершенствовании;
активное неприятие вредных привычек и иных форм причинения вреда физическому и психическому здоровью;

6) трудового воспитания:

готовность к труду, осознание ценности мастерства, трудолюбие;
готовность к активной социально направленной деятельности, способность инициировать, планировать и самостоятельно выполнять такую деятельность;
готовность и способность к образованию и самообразованию на протяжении всей жизни;

7) экологического воспитания:

расширение опыта деятельности экологической направленности;

8) ценности научного познания:

осознание ценности научной деятельности, готовность осуществлять проектную и исследовательскую деятельность индивидуально и в группе;
мотивация к познанию и творчеству, обучению и самообучению на протяжении всей жизни, интерес к изучению социальных и гуманитарных дисциплин.

В процессе достижения личностных результатов освоения обучающимися программы среднего общего образования у обучающихся совершенствуется **эмоциональный интеллект**, предполагающий сформированность:

самосознания, включающего способность понимать своё эмоциональное состояние, видеть направления развития собственной эмоциональной сферы, быть уверенным в себе в межличностном взаимодействии и при принятии решений;

саморегулирования, включающего самоконтроль, умение принимать ответственность за своё поведение, способность адаптироваться к эмоциональным изменениям и проявлять гибкость, быть открытым новому;

внутренней мотивации, включающей стремление к достижению цели и успеху, оптимизм, инициативность, умение действовать, исходя из своих возможностей;

готовность и способность овладевать новыми социальными практиками, осваивать типичные социальные роли;

эмпатии, включающей способность понимать эмоциональное состояние других, учитывать его при осуществлении коммуникации, способность к сочувствию и сопереживанию;

социальных навыков, включающих способность выстраивать отношения с другими людьми, заботиться, проявлять интерес и разрешать конфликты.

МЕТАПРЕДМЕТНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Познавательные универсальные учебные действия

Базовые логические действия:

самостоятельно формулировать и актуализировать социальную проблему, рассматривать её разносторонне;

определять цели деятельности, задавать параметры и критерии их достижения, выявлять связь мотивов, интересов и целей деятельности;

разрабатывать план решения проблемы с учётом анализа имеющихся ресурсов и возможных рисков;

вносить коррективы в деятельность, отбирать способы деятельности, отвечающие её целям, оценивать соответствие результатов целям, оценивать риски последствий деятельности;

координировать и выполнять работу в условиях реального, виртуального и комбинированного взаимодействия;

развивать креативное мышление при решении учебно-познавательных, жизненных проблем, при выполнении социальных проектов.

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 познания, включая специфические методы 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;

анализировать результаты, полученные в ходе решения задачи, критически оценивать их достоверность, прогнозировать изменение в новых условиях;

выдвигать новые идеи, предлагать оригинальные подходы и решения; ставить проблемы и задачи, допускающие альтернативные решения.

Работа с информацией:

владеть навыками получения социальной информации, самостоятельно осуществлять поиск, анализ, систематизацию и интерпретацию информации различных видов и форм представления;

создавать тексты в различных форматах с учётом назначения информации и целевой аудитории, выбирая оптимальную форму представления и визуализации, включая статистические данные, графики, таблицы.

Коммуникативные универсальные учебные действия

Общение:

владеть различными способами общения и взаимодействия; аргументированно вести диалог, учитывать разные точки зрения;

развёрнуто и логично излагать свою точку зрения с использованием языковых средств.

Регулятивные универсальные учебные действия

Самоорганизация:

самостоятельно осуществлять познавательную деятельность, выявлять проблемы, ставить и формулировать собственные задачи;

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

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

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

оценивать приобретённый опыт.

Совместная деятельность:

понимать и использовать преимущества командной и индивидуальной работы;

выбирать тематику и методы совместных действий с учётом общих интересов, и возможностей каждого члена коллектива;

принимать цели совместной деятельности, организовывать и координировать действия по её достижению: составлять план действий, распределять роли с учётом мнений участников, обсуждать результаты совместной работы;

оценивать качество своего вклада и каждого участника команды в общий результат по разработанным критериям;

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

Самоконтроль, эмоциональный интеллект:

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 приёмы рефлексии для оценки ситуации, выбора верного решения;

уметь оценивать риски и своевременно принимать решения по их снижению;

принимать себя, понимая свои недостатки и достоинства;

учитывать мотивы и аргументы других при анализе результатов деятельности;

признавать своё право и право других на ошибки;

развивать способность понимать мир с позиции другого человека.

ПРЕДМЕТНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

К концу *10 класса* обучающийся будет:

- определять практическое назначение основных функций маркетинга;
- определять место маркетинга в деятельности организации;
- проводить сегментацию рынка;
- сравнивать рынки с интенсивной и несовершенной конкуренцией;
- решать познавательные и практические задачи, отражающие типичные экономические ситуации;
- применять математические знания в экономической сфере;
- работать с разнообразными источниками информации;
- осуществлять 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, аудиовизуальный ряд и др.);
- уметь использовать приемы исследовательской деятельности и элементарные умения прогноза.
- анализировать экономическую информацию по заданной теме в источниках различного типа и источниках, созданных в различных знаковых системах (текст, таблица, график, диаграмма, аудиовизуальный ряд и др.).
- оценивать происходящие события и поведение людей с экономической точки зрения;
- создавать алгоритмы познавательной деятельности для решения задач

творческого и поискового характера;

- уметь проектировать;
- уметь представлять презентацию результатов познавательной и практической деятельности.

Тематическое планирование 10 класс

№ п/п	Наименование разделов и тем программы	Количество часов			Электронные (цифровые) образовательные ресурсы
		Всего	Контрольные работы	Практические работы	
1	Введение в маркетинг. Роль маркетинга в системе управления.	6		3	http://www.school-collection.edu.ru
2	Анализ маркетинговой среды.	2		1	http://www.school-collection.edu.ru
3	Поведение потребителей на рынке.	2		1	http://www.school-collection.edu.ru
4	Сегментирование рынка.	2		1	http://www.school-collection.edu.ru
5	Позиционирование рыночного предложения товара.	2		1	http://www.school-collection.edu.ru
6	Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования.	4		2	http://www.school-collection.edu.ru
7	Товарная политика.	4		2	http://www.school-collection.edu.ru
8	Политика ценообразования.	2		1	http://www.school-collection.edu.ru
9	Распространение товаров.	2		1	http://www.school-collection.edu.ru
10	Продвижение товаров.	7		4	http://www.school-collection.edu.ru
Итого по разделу		33			
Итоговое повторение		1			
ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО ЧАСОВ ПО ПРОГРАММЕ		34	0	17	

ПОУРОЧНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ 10 КЛАСС

№ п/п	Наименование разделов и тем программы	Количество часов			Электронные (цифровые) образовательные ресурсы
		Всего	Контрольные работы	Практические работы	
1	Введение в маркетинг.	1			http://www.school-collection.edu.ru
2	Роль маркетинга в системе управления.	1		1	http://www.school-collection.edu.ru
3	Развитие отечественного маркетинга.	1			http://www.school-collection.edu.ru
4	Основные понятия маркетинга	1		1	http://www.school-collection.edu.ru
5	Концепция маркетингового управления.	1		1	http://www.school-collection.edu.ru
6	Маркетинг в XXI веке.	1			http://www.school-collection.edu.ru
7	Анализ маркетинговой среды.	1			http://www.school-collection.edu.ru
8	Взаимодействие предприятия с маркетинговой средой.	1		1	http://www.school-collection.edu.ru
9	Поведение потребителей на рынке.	1			http://www.school-collection.edu.ru
10	Процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке.	1		1	http://www.school-collection.edu.ru
11	Сегментирование рынка.	1			http://www.school-collection.edu.ru
12	Выбор целевых сегментов рынка.	1		1	http://www.school-collection.edu.ru
13	Позиционирование рыночного предложения товара.	1			http://www.school-collection.edu.ru
14	Стратегии позиционирования предложения товара.	1		1	http://www.school-collection.edu.ru
15	Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования.	1			http://www.school-collection.edu.ru
16	Процесс маркетингового исследования.	1		1	http://www.school-collection.edu.ru
17	Маркетинговое	1		1	http://www.school-collection.edu.ru

	исследование				collection.edu.ru
18	Маркетинговое исследование	1			http://www.school-collection.edu.ru
19	Концепция товара. Классификация товаров.	1		0,5	http://www.school-collection.edu.ru
20	Создание новых товаров. Жизненный цикл товара.	1		0,5	http://www.school-collection.edu.ru
21	Использование товарных марок.	1		0,5	http://www.school-collection.edu.ru
22	Упаковка и маркировка товаров.	1		0,5	http://www.school-collection.edu.ru
23	Политика ценообразования.	1		0,5	http://www.school-collection.edu.ru
24	Методы ценообразования	1		0,5	http://www.school-collection.edu.ru
25	Распространение товаров.	1		0,5	http://www.school-collection.edu.ru
26	Оптовая и розничная торговля.	1		0,5	http://www.school-collection.edu.ru
27	Продвижение товаров.	1			http://www.school-collection.edu.ru
28	Маркетинговые коммуникации.	1		0,5	
29	Реклама.	1		1	
30	Реклама.	1		1	
31	Личная продажа.	1		0,5	
32	Стимулирование сбыта.	1		0,5	
33	Формирование общественного мнения.	1		0,5	
Итого по разделу		33			
Итоговое повторение		1			
ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО ЧАСОВ ПО ПРОГРАММЕ		34	0	17	

ПЕРЕЧЕНЬ (КОДИФИКАТОР) ПРОВЕРЯЕМЫХ ТРЕБОВАНИЙ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ СРЕДНЕГО ОБЩЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И ЭЛЕМЕНТОВ СОДЕРЖАНИЯ ПО ОБЩЕСТВОЗНАНИЮ (модуль «Экономика»)

Код проверяемого требования	Проверяемые требования к предметным результатам освоения основной образовательной программы среднего общего образования
1	Сформированность знаний об основах экономики, предмете и методах исследования, этапах и основных направлениях развития. Сформированность знаний об (о): особенностях процесса цифровизации и влиянии массовых коммуникаций на все сферы жизни общества; перспективах развития современного общества, в том числе тенденций развития Российской Федерации; человеке как субъекте общественных отношений и сознательной деятельности; особенностях социализации личности в современных условиях; особенностях профессиональной деятельности в экономической и финансовой сферах; экономике как науке и хозяйстве, особенностях рыночных отношений в современной экономике.
2	умение применять методы научного для принятия обоснованных решений, планирования и достижения познавательных и практических целей
4	Владение базовым понятийным аппаратом в области экономики и использовать понятийный аппарат при изложении собственных суждений и построении устных и письменных высказываний
6	Осуществлять поиск экономической информации, представленной в различных знаковых системах, извлекать информацию из неадаптированных источников, вести целенаправленный поиск необходимых сведений для восполнения недостающих звеньев, делать обоснованные выводы, различать отдельные компоненты в информационном сообщении, выделять факты, выводы, оценочные суждения, мнения
9	Владение умениями проводить с использованием полученных знаний учебно-исследовательскую и проектную деятельность, представлять ее результаты в виде завершенных проектов, презентаций.
10	Способность делать объектом рефлексии собственный социальный опыт, использовать его при решении познавательных задач

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ УЧЕБНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ УЧЕНИКА

Гудырин С.Н. Основы маркетинга/ учебное пособие для учащихся 10-11 классов. М.: ВИТА-ПРЕСС, 2020

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ УЧИТЕЛЯ

Гудырин С.Н. Основы маркетинга. Пособие для учителя. - М.: Вита-Пресс, 2005.