

Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение
средняя общеобразовательная школа № 5 пгт.Сибирцево

Рассмотрено
Руководитель МО
И.И. Максимович
ФИО
Протокол № 1 от
«30» августа 2024 г.

Согласовано
Заместитель руководителя
по УВР МБОУСОШ № 5
К.И. Премудра
«30» августа 2024 г.

Утверждено
Директор МБОУСОШ № 5
И.В. Давыдов
«30» августа 2024 г.


РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
СРЕДНЕГО ОБЩЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ПО ОСНОВАМ МАРКЕТИНГА

10 класс

углубленный уровень

Составитель:
учитель истории
М.А.Афанасьева
высшая квалификационная категория

2024-2025 учебный год

Пояснительная записка

Рабочая программа по Основам маркетинга составлена в соответствии с целями и задачами основной образовательной программы МБОУ СОШ № 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 базовый компонент предмета «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.

1. Планируемые результаты изучения учебного предмета, курса

10 класс

Ученик научится:

- 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.);
- приемам исследовательской деятельности и элементарным умениям прогноза.

Ученик получит возможность научиться:

- 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;
- проектированию;
- презентации результатов познавательной и практической деятельности.

2. Содержание учебного курса

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.

3. Тематическое планирование с указанием количества часов, отводимых на освоение каждой темы.

10 класс

№	Раздел программы (темы)	Количество часов
1	Введение в маркетинг. Роль маркетинга в системе управления.	6
2	Анализ маркетинговой среды.	2
3	Поведение потребителей на рынке.	2
4	Сегментирование рынка.	2
5	Позиционирование рыночного предложения товара.	2
6	Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования.	4
7	Товарная политика.	4
8	Политика ценообразования.	2
9	Распространение товаров.	2
10	Продвижение товаров.	7
11	Итоговый урок	1
	Итого:	34

