

**Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение
«Мухтоловская средняя школа №1»**

Приложение № 24 к основной образовательной программе среднего общего образования МБОУ «Мухтоловская средняя школа №1», утверждённой приказом №195/1 от 30.08.2023 года

**Рабочая программа
по учебному курсу «Основы маркетинга»
11 классы**

Пояснительная записка

Цель курса «Основы маркетинга» является ознакомлением учащихся с возможностями применения на производственных предприятиях, организациях торговли, общественных организаций, маркетинговых знаний, умений.

Задачи курса:

1. Подвести учащихся к осознанию необходимости овладения экономическими знаниями
2. Изучить процесс формирования разумных потребностей человека, как они реализовываются на рынке.
3. Показать потребителя как главное лицо в рыночной экономике.
4. Раскрыть механизмы движения товара потребителю.
5. Знакомство учащихся с законодательством актами регламентирующими работу, защиту прав потребителя.

В настоящее время в нашей стране осуществляется переход к рыночной экономики. Для того чтобы выдержать конкуренцию борьбу и достичь поставленных целей, Российским предприятиям необходимо овладеть современной наукой управления. В основе рыночной концепции управление лежит - маркетинг. Курс «Основы маркетинга» формирует у обучающихся общие и в то же время достаточно цельные представления о процессах, связанных с маркетингом, бизнесом и управленческой деятельностью. Логика и структура изложения курса позволяет формировать у обучаемых научный подход к расширенным экономическим проблемам. Основное содержание курса осуществляется с опорой на межпредметные связи с курсами обществознание (включая экономику, право), математики, истории

Программа способствует более глубокому усвоению теоретических знаний, поддерживает высокий познавательный интерес. Программа курса формирует культуру экономических отношений, поведение потребителя и производителя, в отдельные темы курса внесены дополнения связанные с маркетинговыми исследованиями России.

Данная рабочая программа рассчитана на 34 учебных часа, из расчета 1 час в неделю. Для достижения поставленных целей и задач на уроках используются следующие формы организации учебного процесса: урок-дискуссия, урок-обобщение, урок-практикум. Текущий контроль успеваемости – систематическая проверка знаний учащихся проводится на текущих занятиях в соответствии с рабочей учебной программой.

Текущий контроль знаний обучающихся в 11 классе осуществляется через опросы, самостоятельные работы, тематические тесты в рамках урока.

Средства контроля:

1. Тестовые материалы по разделам программы.
2. Карточки с индивидуальными и проблемными заданиями.

Общая характеристика учебного предмета

Курс по основам маркетинга на ступени основного общего образования является частью экономического образования. Изучая маркетинг на ступени основного общего образования, учащиеся приобретают экономические знания, приведенные в простейшую пространственно-хронологическую систему, учатся оперировать экономической терминологией в соответствии со спецификой определенных ситуаций, знакомятся с основными способами экономического анализа.

Уровень подготовки учащихся 10-11 классов в значительной мере определяется тем, насколько изучение маркетинга помогает им ответить на вопросы миропознания, миропонимания и мировоззрения. Учебный предмет «Основы маркетинга» дает учащимся широкие возможности самоидентификации в материальной среде, соотнесения себя как личности с социальным опытом человечества.

Описание места учебного предмета, курса в учебном плане

Федеральный базисный учебный план для образовательных учреждений Российской Федерации отводит 34 часа для обязательного изучения учебного предмета «Основы маркетинга» на уровне среднего образования.

При этом резерв свободного времени, предусмотренный примерной программой направлен на реализацию авторского подхода для использования разнообразных форм организации учебного процесса и внедрения современных методов обучения и педагогических технологий.

Содержание учебного курса «Основы маркетинга» 34 часа

Тема 1. Проведение маркетинговых исследований (11 часов)

Роль информации в маркетинге. Виды маркетинговой информации цели и задачи маркетинговых исследований. Методы исследований. Этапы маркетинговых исследований.

Тема 2. Товарная политика (11 часов)

Разные классификации товаров, жизненный цикл товаров, стратегии разработки новых товаров. Торговые марки, упаковка. Сервис формирования ассортиментной политики.

Тема 3. Политика ценообразования (12 часов)

Продвижение товара. Факторы, влияющие на ценообразование. Цели и методы ценообразования. Каналы распространения товаров. Форма торговли. Этапы эффективного продвижения товаров. Реклама, мероприятия по стимулированию продаж.

Тематическое планирование по курсу «Основы маркетинга» Общее количество часов – 34

№ п/п	Раздел, тема урока	Часы учебного времени	ЭОР
	Тема 1. Проведение маркетинговых исследований	11 часов	
1-2	Роль маркетинга в системе управления	2 ч.	1. http://economics.ru/ 2. http://ecsocman.hse.ru/ 3. http://eup.ru/ 4. http://www.aup.ru/
3-4	Роль информации в маркетинге	2 ч.	
5-6	Цели маркетинговых исследований	2 ч.	
7-8	Маркетинговые исследования	2 ч.	
9-10	Этапы маркетинговых исследований	2 ч.	
11	Проведение маркетинговых исследований	1 ч.	
	Тема 2. Товарная политика	11 часов	
12-13	Товар. Классификация товара	2 ч.	http://economicus.ru/ http://ecsocman.hse.ru/ http://eup.ru/ http://www.aup.ru/
14-	Жизненный цикл товара	2 ч.	

15			
16-17	Товарная марка. Упаковка	2 ч.	
18-19	Формирование ассортиментной политики	2 ч.	
20-21	Ценообразование. Цена товара	2 ч.	
22	Товарная политика	1 ч.	
	Тема 3. Политика ценообразования	12 часов	
23-24	Методы ценообразования	2 ч.	
25-26	Каналы движения товара	2 ч.	http://economics.ru/ http://ecsocman.hse.ru/ http://eup.ru/ http://www.aup.ru/
27-28	Оптовая, розничная торговля	2 ч.	
29-30	Эффективные движения товара	2 ч.	
31-32	Реклама – стимулирование продаж товара.	2 ч.	
33-34	Продвижение товара	1 ч.	

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

МСШ №1, МБОУ, Варганов Александр Александрович

12.09.23 19:35 (MSK)

Простая подпись