

Приложение №37
к основной образовательной
программе (ФК ГОС)
Муниципального казенного
образовательного учреждения
«Средняя общеобразовательная школа № 3»
утвержденной приказом директора
от 29.08.2014 № 268-п

Рабочая программа
по учебному предмету
«Основы маркетинга»
11 класс



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ
МУНИЦИПАЛЬНОСТЬ ГОРОДА ДЗЕРЖИНСКА
МУНИЦИПАЛЬНОЕ КАЗЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ «СРЕДНЯЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ШКОЛА № 3»
Директор *Л. И. Вудберг*

Рабочая программа составлена на основе программы: Основы маркетинга: Для 10-11 классов общеобразовательных учреждений./С.Н. Гудырин. – М.: Вита-Пресс, 2008. – 240 с.: Настоящая программа предназначена для организации обучения по элективным курсам “Основы маркетинга” учащихся 10–11-х классов.

Цель: ознакомление учащихся с целями и задачами маркетинга, особенностями его применения для производственных предприятий, организаций торговли, государственных учреждений, общественных организаций и отдельных людей.

Задачи:

- ознакомление старшеклассников с основами маркетинга;
- развитие предпринимательской инициативы молодежи;
- изучение профессиональных знаний и принятие самостоятельных решений в области маркетинга;
- формирование способностей решать профессиональные проблемы в предпринимательской деятельности;
- профессиональная ориентация в сфере экономики и маркетинговой деятельности.

Конечная цель курса: овладение знаниями методов организации и использования маркетинга на предприятии, навыками и умениями, необходимыми для осуществления эффективной маркетинговой деятельности и построения рабочих отношений маркетинговых служб с другими подразделениями предприятия.

Учебно-методический комплект:

УЧЕБНИК: Основы маркетинга: Для 10-11 классов общеобразовательных учреждений./С.Н. Гудырин. – М.: Вита-Пресс, 2010год. – 240 с.:

МЕТОДИЧЕСКАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. Завьялов П.С., Демидов Е.Е. Формула успеха – маркетинг. – М., “Международные отношения”, 2008.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., “Росинтер”, 2006.
3. Самоукин А.И., Шишов А.Л. Сборник задач по бизнесу: Тесты и задачи с ответами и решениями для учащихся старших классов. – М., “Новая школа”, 2009.
4. Симоненко В.Д, Фомин Н.В. Методика обучения учащихся основам экономики и предпринимательства. – Брянск: Изд-во Брян. гос. пед. ун-та, 2005
5. Басовский Л.Е. Маркетинг. Курс лекций. М.: ИНФРА-М, 2008.

Данная рабочая программа рассчитана на 68 часов (2 часа в неделю).

В результате изучения курса учащиеся должны знать/понимать:

- основные разделы экономической теории;
- о рыночной экономике;
- основные понятия маркетинга, иметь представление о товарной политике предприятия, о рынке как объекте маркетинга, определять конкурентоспособность фирмы;
- понимать системный анализ маркетинговых проблемных ситуаций;
- основные методы анализа данных.

Должны уметь:

- пользоваться основными разделами экономической теории при анализе экономических проблем;
- представлять политику предприятия ценовую, сбытовую, продвижение товара, технику рекламы, технику личной продажи;
- идентифицировать ключевые особенности предприятия, определять границы товарного рынка;

- составлять методический план исследования рынка, разрабатывать анкеты и бланки наблюдений, проводить фокус-группы и опросы потребителей, наблюдение за торговой сетью;
- применять основные модели стратегического маркетинга;
- применять методы затратного и рыночного ценообразования;
- применять критерии выбора каналов распределения;
- планировать рекламную программу предприятия, осуществлять выбор носителей рекламы и проводить разработку прямой рекламы.

Концепция программы: изложение теоретических положений в тесной привязке к российской практике, закрепление знаний и умений путем использования активных методов обучения, ориентация на выполнение учащимися комплексных практических работ по формированию стратегии и тактики маркетинга конкретного предприятия.

Всего за год обучения 68 часов: 11 класс – 68 часов (2 раза в неделю).

Тематическое планирование

№п/п	Тема	Количество часов
1	Введение в маркетинг. Роль маркетинга в системе управления.	12
2	Анализ маркетинговой среды	10
3	Поведение потребителей на рынке.	10
4	Сегментирование рынка.	10
5	Позиционирование рыночного предложения товара.	10
6	Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования.	16
	Итого:	68

Пронумеровано, прошнуровано и скреплено
печатью _____ листов
Директор МКОУ «СОШ №5» _____
Л.И. Кулаканова
2014 год



ДИРЕКТОРКА ВЕРНА

Директор Л.И. Кулаканова