

Приложение № 35  
к основной образовательной программе  
среднего общего образования МАОУ ПГО  
«Политехнический лицей № 21 «Эрудит»  
утвержденной приказом МАОУ ПГО  
«Политехнический лицей № 21 «Эрудит»  
от 28.01.2021 г. № 6/1

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**КУРСА ПО ВЫБОРУ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»**  
**11 класс**

## 1. Планируемые результаты освоения курса

### Личностные результаты

- 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.

### Метапредметные результаты

- умение видеть сложную ситуацию в целом, предлагать альтернативы решения и организовывать их выполнение в условиях конкуренции;
- умение кооперироваться с коллегами и работать в коллективе;
- формирование коммуникативных навыков и умения принятия управленческого решения, как выбор из ряда альтернатив.

### Предметные результаты

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

## 2. Содержание курса

### **Введение в маркетинг: роль маркетинга в системе управления**

Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга. Развитие отечественного маркетинга. Концепции маркетингового управления. Маркетинг в 21 веке.

### **Анализ маркетинговой среды**

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

### **Поведение потребителей на рынке**

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.

### **Сегментирование рынка**

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

### **Позиционирование предложения товара**

Дифференцирование предложения товара. Стратегии и этапы позиционирования предложения товара.

### **Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования**

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

### **Товарная политика**

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

### **Политика ценообразования**

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

### **Распространение товаров**

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

### **Продвижение товаров**

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

**Срок реализации программы:** 1 учебный год, 11 класс

**Режим занятий** – 1 час в неделю, 34 в год

### **3. Тематическое планирование**

<b>№п/п</b>	<b>Тема</b>	<b>Кол-во часов</b>
1	Введение в маркетинг: роль маркетинга в системе управления	4
2	Анализ маркетинговой среды	3

3	Поведение потребителей на рынке	2
4	Сегментирование рынка	3
5	Позиционирование предложения товара	3
6	Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования	4
7	Товарная политика	4
8	Политика ценообразования	4
9	Распространение товаров	3
10	Продвижение товаров	4
		<b>34</b>

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН  
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

**СВЕДЕНИЯ О СЕРТИФИКАТЕ ЭП**

Сертификат 603332450510203670830559428146817986133868576053

Владелец Высоцкая Людмила Витальевна

Действителен с 19.04.2022 по 19.04.2023