

государственное бюджетное общеобразовательное учреждение Самарской области
многопрофильный лицей № 16 города Жигулевска
городского округа Жигулевск Самарской области

«Утверждено»

к использованию

Директор ГБОУ лицея №16
Г. Жигулевска

..... И.В.Русских
«30 августа» 2019г.



«Согласовано»

Заместитель директора
ГБОУ лицея №16 г.Жигулевска

..... Л.В.Коротаева
«29 августа» 2019г.

«Рассмотрено»

на заседании МО учителей
общественно-экономических
наук

протокол № 1 от 28.08.2019г.

Руководитель МО

..... А.М.Борисова

**Программа
предпрофильного курса
«Основы маркетинга»**

для **9 классов**

сроки реализации программы

одно полугодие

разработчик программы –

Борисова Александра Михайловна

год разработки программы

2019

Пояснительная записка

«Основы маркетинга» - предпрофильный курс для учащихся 9 классов естественно-научного, социально-гуманитарного, физико-математического, филологического, социально-экономического и др. профилей.

Курс ориентирован на учащихся, желающих получить предпрофильную подготовку.

Данный курс рассчитан на 17 учебных часов.

Наша страна живет в условиях рыночной экономики, и чтобы выдержать в ней конкурентную борьбу, понимать процессы, происходящие в ней, стало необходимым знание основ экономики, в частности маркетинга, не только людям, работающим в бизнесе, но и людям других профессий, простым обывателям и домохозяйкам. Проблемы, которые раскрываются в данном курсе, интересны и злободневны, что позволит лучше адаптироваться молодому поколению к условиям жизни в рыночной экономике.

Программа курса дает возможность узнать учащимся о профессиях в области маркетинга, о том, какие требования предъявляются к людям этих профессий.

Цель курса:

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

Задачи курса:

- развитие экономического и правового мышления, необходимого для интерпретации производственно - экономических явлений, умения правильно общаться, оценивать и прогнозировать ситуации для рационального ведения хозяйства;
- формирование знаний о маркетинговой деятельности, о ее сути и основных мероприятиях данной деятельности, о факторах, влияющих на ценообразование на рынке;
- формирование культуры труда, уважительного отношения к труду и результатам труда, самостоятельности, ответственного отношения к профессиональному самоопределению;
- развитие творческих, коммуникативных и организационных способностей, необходимых для последующего профессионального образования и трудовой деятельности.

Темы занятий тесно связаны с практическими заданиями, что стимулирует познавательную деятельность учащихся, способствует развитию практических навыков и умений, определению своих возможностей в данной области, самопознанию и саморазвитию.

Отбор и структурирование содержания курса осуществлялись, исходя из главной задачи: способствовать развитию интереса учащихся к изучению основ экономики, умению применять полученные знания в жизни, уметь анализировать и планировать свою деятельность, исходя из заданных обстоятельств.

Программный материал курса соответствует возрастному восприятию и пониманию учащихся, возможно и его дифференциация по сложности восприятия материала.

Требования к уровню подготовки учащихся:

В результате изучения курса «Основы маркетинга» ученик должен:

знать/понимать

- основные теоретические положения маркетинга;
- основные экономические понятия курса;

уметь

- **описывать:** маркетинг как синтетическое понятие, принципы, цели и функции маркетинга;
- **объяснять:** возможности маркетинга в организации эффективной практической деятельности предприятий;
- **сравнивать/различать:** особенности применения маркетинга различными предприятиями и организациями, а также отдельными людьми;

- **применять:** формы и методы планирования, алгоритм принятия решений, оптимальные методы постановки и достижения цели;

использовать приобретенные знания и умения в практической деятельности и повседневной жизни для

- решения практических задач, связанных с жизненными ситуациями;
- совершенствования собственной познавательной деятельности;
- оценки происходящих событий и поведения людей в хозяйственной жизни;
- осуществления самостоятельного поиска, анализа и использования управленческой информации.

Учащийся приобретает опыт:

- определения целей и задач своей деятельности;
- постановки проблем и их решения;
- самостоятельной организации своей деятельности;
- ориентирования в мире профессий, оценивания своих интересов и склонностей к изучаемому виду деятельности;
- планирования своей деятельности и деятельности небольшого коллектива;
- публичной защиты результатов своей деятельности.

После изучения данного курса учащийся имеет представление о своих возможностях в маркетинговой деятельности, о своих склонностях к изучению экономики, что поможет ему в дальнейшем определить выбор профиля обучения.

В процессе изучения курса используются различные формы и методы обучения: тесты, практикумы, закрепляющие полученные теоретические знания посредством решения экономических задач, анализа ситуаций и математических расчетов, составления рекламы, схем, анкет, проведения самостоятельных исследований учащимися, выполнения упражнений и заданий.

Тематическое планирование

Тема	Количество часов	
	теоретических	практических
Тема 1. Что такое маркетинг. Виды маркетинговых исследований. Основные элементы плана маркетинга. Практическая работа. Составление анкеты для изучения отношения потребителя к какому-либо товару	1	1
Тема 2. Товар и его разработка. Основные уровни разработки товара. Практическая работа (конкурс). Выполнение эскиза своего товара и описание его свойств.	1	1
Тема 3. Цена товара. Факторы, влияющие на ценообразование. Себестоимость продукции, её расчёт. Основные пути её снижения. Практическая работа. Определение себестоимости продукции своего предприятия.	1	2
Тема 4. Изучение рынка. Сбыт товара. Продвижение товара на рынок. Целевой маркетинг. Практическая работа. Определение стратегии выхода на рынок со своей продукцией.	1	2
Тема 5. Реклама. Виды рекламы. Основные цели рекламы. Практическая работа. Выполнение эскиза упаковки с описанием её свойств. Практическая работа. Реклама своего товара.	1	1 1

Тема 6. Фирменный стиль предприятия. Практическая работа. Придумай фирменный знак своего предприятия, придумай товарный знак и девиз.	1	1
Тема 7. Круглый стол. Кто такие маркетологи?» Отчет учащихся по изучению курса. Где можно получить профессию маркетолога. Тестирование.		2
Всего	6	11

Учет, контроль и оценка знаний и умений учащихся проводится на занятиях посредством опроса, тестирования, выполнения практических работ, решения задач, составления рекламы, схем, заполнения таблиц.

Оценка: зачтено/не зачтено

Используемый учебно – методический комплект:

Учебные пособия:

1. С.Н. Гудырин, А.Н. Гудырина Маркетинг: Учебное пособие для 8-9 классов общеобразовательных учреждений. – М.: издательство «Вита-Пресс», 2005.
2. С.Н. Гудырин Основы маркетинга: Учебник для 10-11 классов общеобразовательных учреждений. – М.: издательство «Вита-Пресс», 2005.
3. Методический журнал «Экономика в школе», 2002-2013.
4. Введение в предпринимательство, учебник для 10-11 классов, Черняк В.З. – М., Вита - Пресс, 1999.
5. Большая экономическая энциклопедия, самое полное современное издание, более 7000 экономических терминов и понятий – М., Эксмо, 2008.
6. Е.П. Голубков, Е.Н. Голубкова, В.Д. Секерин Маркетинг. – М.: «Экономика» 1993. Теоретический и научно-методический журнал «Экономика в школе».
7. С.Н. Белоусова, А.Г. Белоусов Маркетинг: учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007.