Государственное бюджетное образовательное учреждение средняя общеобразовательная школа № 4
имени Героя Советского Союза Д.П.Левина городского округа Сызрань Самарской области

РАССМОТРЕНА на заседании методического объединения учителей естественно-математического цикла Протокол №1 от «21» августа 2020 г.	ПРОВЕРЕНА Заместитель директора по УВР _____ Н.Н.Томбасова «21» августа 2020 г.	УТВЕРЖДЕНА к использованию в образовательном процессе Директор ГБОУ СОШ № 4 г.о.Сызрань _____Т.А.Осипова приказ №1010-ОД от «21» августа 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ЭЛЕКТИВНОГО КУРСА «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

Пояснительная записка

Рабочая программа элективного курса «Маркетинговые исследования» составлена на основе:

Федерального государственного образовательного стандарта среднего общего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 17.05.2012 № 413 (в ред. от 29.06.2017);

Примерной основной образовательной программой среднего общего образования.

Используемый учебник: Основы маркетинга: Учебное пособие для 10-11 кл./ С.Н.Гудырин – М.: ВИТА-ПРЕСС, 2005

На изучение курса выделено 34 часа, 1 час в неделю в 10 или 11 классе.

1. Планируемые результаты освоения учебного предмета

Личностные результаты освоения выпускниками курса маркетинговые исследования на углубленном уровне:

1) сформированность мировоззрения, соответствующего современному уровню экономического знания, включающего знания истории экономической мысли, современной экономической теории и прикладных экономических наук;

2) сформированность субъективной позиции учащегося (самоопределение и самореализация в сфере экономических отношений), а также умения оценивать и аргументировать собственную точку зрения по экономическим проблемам;

3) сформированность гражданской позиции ученика как активного и ответственного члена российского общества, осознающего свои экономические права и обязанности, уважающего свою и чужую собственность;

4) готовность обучающихся к трудовой профессиональной деятельности как к возможности участия в решении личных, общественных, государственных, общенациональных проблем;

5) сформированность потребности трудиться, уважение к труду и людям труда, трудовым достижениям, добросовестное, ответственное и творческое отношение к разным видам трудовой деятельности.

Метапредметные результаты

Выпускник на углубленном уровне научится:

- самостоятельно определять цели, задавать параметры и критерии, по которым можно определить, что цель достигнута;
- оценивать возможные последствия достижения поставленной цели в деятельности, собственной жизни и жизни окружающих людей, основываясь на соображениях этики и морали;
- ставить и формулировать собственные задачи в образовательной деятельности и жизненных ситуациях;
- оценивать ресурсы, в том числе время и другие нематериальные ресурсы, необходимые для достижения поставленной цели;
- выбирать путь достижения цели, планировать решение поставленных задач, оптимизируя материальные и нематериальные затраты;
- организовывать эффективный поиск ресурсов, необходимых для достижения поставленной цели;
- сопоставлять полученный результат деятельности с поставленной заранее целью.
- искать и находить обобщенные способы решения задач, в том числе, осуществлять развернутый информационный поиск и ставить на его основе новые (учебные и познавательные) задачи;
- критически оценивать и интерпретировать информацию с разных позиций, распознавать и фиксировать противоречия в информационных источниках;
- использовать различные модельно-схематические средства для представления существенных связей и отношений, а также противоречий, выявленных в информационных источниках;
- находить и приводить критические аргументы в отношении действий и суждений другого; спокойно и разумно относиться к критическим замечаниям в отношении собственного суждения, рассматривать их как ресурс собственного развития;
- выходить за рамки учебного предмета и осуществлять целенаправленный поиск возможностей для широкого переноса средств и способов действия;

- выстраивать индивидуальную образовательную траекторию, учитывая ограничения со стороны других участников и ресурсные ограничения;
- менять и удерживать разные позиции в познавательной деятельности.
- осуществлять деловую коммуникацию как со сверстниками, так и со взрослыми (как внутри образовательной организации, так и за ее пределами), подбирать партнеров для деловой коммуникации исходя из соображений результативности взаимодействия, а не личных симпатий;
- при осуществлении групповой работы быть как руководителем, так и членом команды в разных ролях (генератор идей, критик, исполнитель, выступающий, эксперт и т.д.);
- координировать и выполнять работу в условиях реального, виртуального и комбинированного взаимодействия;
- развернуто, логично и точно излагать свою точку зрения с использованием адекватных (устных и письменных) языковых средств;
- распознавать конфликтогенные ситуации и предотвращать конфликты до их активной фазы, выстраивать деловую и образовательную коммуникацию, избегая личностных оценочных суждений.

Предметные результаты

Выпускник на углубленном уровне научится:

- анализировать развитие рыночных отношений и перспективах изменения внешней среды;
- сравнивать историческое развитие маркетинга в России и за рубежом;
- характеризовать трансформацию научной мысли и практических подходов к организации, планированию маркетинговой деятельности и применению инструментов маркетинга для достижения целей развития бизнеса
- описывать понятия и категории в области маркетинга,
- определять роль механизма взаимосвязи маркетинговых категорий в условиях рынка;

- анализировать роль маркетинга как одной из ведущих функций управления, которой занимаются менеджеры всех рангов и направлений;
- различать принципам изучения рынка и внешнего маркетингового окружения,
- анализировать методы оценки покупательского поведения,
- описывать этапы сегментирования рынка,
- анализировать теоретические основы ценообразования и совершенствования товара,
- характеризовать и анализировать методы распространения и продвижения товаров на рынке,
- описывать состав и порядок разработки программ маркетинговых исследований и плана маркетинга,
- уметь осуществлять постановку маркетинговых задач и примененять системный подхода к их решению;
- анализировать и проводить сегментирование рынка для конкретных видов товаров (или услуг) и предприятий;
- производить расчет цен на различные товары в различных конкурентных условиях;
- анализировать разработанные наиболее приемлемые методов совершенствования товара, обосновывать их выбор.

Выпускник на углубленном уровне получит возможность научиться:

- *критически осмысливать актуальную экономическую информацию, поступающую из разных источников, и формулировать на этой основе собственные заключения и оценочные суждения;*
- *разрабатывать маркетинговую стратегию организаций,*
- *планировать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию маркетинговых стратегий предприятия;*
- *описывать современную систему управления качеством и обеспечения конкурентоспособности;*
- *использовать в практической деятельности информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте*

- *анализировать события общественной и политической жизни с точки зрения маркетинговых стратегий, используя различные источники информации;*
- *владеть приемами работы с маркетинговой информацией;*
- *оценивать происходящие события и поведение людей с точки зрения понятий маркетинга;*
- *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 и принимать ответственность за рациональные решения и их возможные последствия для себя, своего окружения и общества в целом;*
- *критически осмысливать актуальную маркетинговую информацию, поступающую из разных источников, и формулировать на этой основе собственные заключения и оценочные суждения;*
- *использовать приобретенные ключевые компетенции для самостоятельной исследовательской деятельности в области маркетинга;*
- *оценивать происходящие события и поведение людей с точки зрения теорий поведения потребителей;*
- *создавать алгоритмы для совершенствования собственной познавательной деятельности творческого и поисково-исследовательского характера;*
- *решать с опорой на полученные знания практические задачи, отражающие типичные жизненные ситуации;*
- *объективно оценивать и анализировать экономическую информацию по макроэкономике, критически относиться к псевдонаучной информации;*

2. Содержание учебного предмета

Введение в маркетинг.

Роль маркетинга в системе управления. Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга. Развитие отечественного маркетинга. Основные понятия маркетинга. Концепции маркетингового управления. Маркетинг в XXI веке.

Роль маркетинга в экономическом развитии страны и максимальном удовлетворении потребностей членов общества и коллективов. Маркетинг как важнейшая функция деятельности фирмы. Особенности и эффективность организации маркетинговой деятельности в различных сферах (производственной, финансовой, коммерческой, сфере бытовых услуг населению и т. д.).

Понятие маркетинга, его цели и задачи. Эволюция маркетинга. Важнейшие категории маркетинга. Основные принципы маркетинга и особенности их реализации для предприятий различных сфер деятельности и форм собственности. Функции маркетинга. Концепции маркетинговой деятельности. Эволюция концепции маркетинга.

Анализ маркетинговой среды.

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

Понятие и составляющие маркетинговой среды. Роль маркетинговой среды в процессе управления маркетинговой деятельностью. Структура маркетинговой среды. Контролируемые и неконтролируемые факторы. Внутренние (микросреда) факторы маркетинговой среды. Внешние факторы (макросреда). Классификация и характеристика внешних факторов маркетинговой среды. Система обратных связей и адаптация фирмы к неконтролируемым факторам.

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.

Понятие и структура потребительского рынка. Разработка фирмой стратегии целевого рынка потребительских товаров. Покупательское поведение потребителей. Модели покупательского поведения. Модель покупательского поведения Ф.Котлера (простая и развернутая). Факторы, определяющие покупательское поведение. Характеристики покупателя и индивидуальные особенности личности, их проявление в процессе принятия решения о покупке. Ответная реакция покупателя на покупку. Осознание потребности. Поиск информации потребителем. Оценка и выбор альтернатив. Социальные классы и поведение потребителей. Понятие «референтная группа», «семья», «домашнее хозяйство» и другие и их влияние на формирование покупательского поведения. Психологические характеристики потребителя. Стереотипы потребителей.

Сегментирование рынка.

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

Значение изучения рынка в процессе управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей. Характеристика и виды рынков. Сегментация рынка. Методы сегментации рынка. Особенности, преимущества. Отбор целевых рынков.

Позиционирование предложения товара.

Дифференцирование предложения товара. Стратегии и этапы позиционирования предложения товара.

Позиционирование товара на рынке. Построение схем позиционирования товаров путем отбора приобретенных характеристик.

Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования.

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

Товарная политика.

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

Понятие товара, его особенности. Параметры полезности товара. Потребительские товары и товары и услуги производственного назначения. Товарная марка, марочное название, товарный знак. Юридическая защита торговых марок. Упаковка как метод коммуникации с покупателем. Функциональное назначение упаковки. Факторы, определяющие решения в отношении упаковки. Сервисное обслуживание. Классификация комплекса услуг, предоставляемых покупателю. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Маркетинговая политика фирмы относительно расширения и глубины товарного ассортимента и товарной номенклатуры. Жизненный цикл товара. Этапы жизненного цикла и их особенности для традиционных товаров, товаров-новинок и конъюнктурных товаров.

Политика ценообразования.

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

Рыночная цена и ее место в организации маркетинговой деятельности. Понятие и виды цен. Зависимость цен от рыночных факторов. Эластичность спроса по ценам. Разработка ценовой политики фирмы. Элементы ценовой политики фирмы. Стратегия ценообразования, ценовые ориентации. Этапы ценообразования. Методы расчета цен. Затратное ценообразование и издержки производства. Состав и классификация издержек. Методы ценообразования ориентированные на конкурентов и спрос. Параметрические методы ценообразования. Установление окончательной цены. Приспособление цен: наценки, скидки. Ценовая конкуренция.

Распространение товаров.

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

Товародвижение как форма связи производителя и потребителя. Особенности движения товара к потребителю. Каналы обратной связи. Традиционные каналы распределения и маркетинговые системы. Типы маркетинговых систем: вертикальные, горизонтальные, многоканальные. Категории посредников и их роль в товародвижении. Природа цели товародвижения. Элементы товародвижения. Структура управления товародвижением фирмы. Методы распространения товаров, розничная и оптовая торговля

Продвижение товаров.

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

Понятие стимулирования сбыта. Объекты стимулирования. Отличие стимулирования сбыта от рекламы. Основные виды стимулирования сбыта. Методы стимулирования покупателей, посредников, торгового персонала. Средства стимулирования и особенности их применения в зависимости от целей и стратегии предприятия. Продвижение товаров и стимулирование спроса.

3. Тематическое планирование

№	Название разделов	Количество часов, отводимое на изучение каждой темы
1	Введение в маркетинг. Роль маркетинга в системе управления	3
2	Анализ маркетинговой среды	4
3	Поведение потребителей на рынке	4
4	Сегментирование рынка	2
5	Позиционирование предложения товара	3
6	Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования	4
7	Товарная политика	4
8	Политика ценообразования	3
9	Распространение товаров	2
10	Продвижение товаров	2
11	Обобщение по курсу	3
	Итого	**34**
Всего количество часов, отводимых на изучение тем, за весь период освоения учебного предмета		**34**

C=RU, O=ГБОУ СОШ № 4 г.о. Сызрань,
CN=Осипова Татьяна Алексеевна,
E=school4_szr@samara.edu.ru
009015c63bd9528286
2021.04.11 20:53:22+04'00'