

Проверено
Зам.директора по ВР

(подпись) Е.Н. Моисеева
(ФИО)
29 августа 2025 года

Утверждено
приказом № 163-9- ОД
от «29» августа 2025 г.
Директор

(подпись) Е.Н Нестерова
(ФИО)

ПРОГРАММА КУРСА ВНЕУРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

«Предпрофильная подготовка» «Основы эффективного маркетинга» 9 класс

Направление: ВД, направленная на развитие личности, профориентацию, предпрофильную подготовку
Форма организации: учебный курс

Разработал учитель:
Швецова Е.В.

2025-26 учебный год

Пояснительная записка

Для того чтобы выдержать конкурентную борьбу и достичь поставленных целей, российским предприятиям и организациям необходимо овладеть современной наукой управления. По мнению выдающегося экономиста нашего века Й.Шумпетера, основная движущая сила механизма экономического роста в условиях рыночных отношений – это “Радикальные инновации” предпринимателей, ищущих “сверхприбыль”, особенно важна роль этого механизма в переходные периоды. В основе рыночной концепции управления лежит маркетинг. Маркетинг – это умение определять и делать то, что нужно окружающим людям. Маркетинг является сегодня философией бизнеса. Он заставляет предприятие производить, а торговлю продавать то, что желает потребитель. Маркетинг помогает также более эффективно достигать своих целей государственным учреждениям и общественным организациям. Наконец, маркетинг позволяет каждому найти свое место в обществе и быть полезным другим.

Настоящая программа предназначена для организации обучения по предпрофильной подготовке учащихся 9-х классов.

В программу заложено использование различных форм контроля за уровнем достижений учащихся: тестирование, беседа, оценка работы в малых группах, контроль выполнения проекта, бизнес-плана и его презентации, контроль анализа конкретных ситуаций и экзамена в виде брейн-ринга.

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

Задачами курса является:

- 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.

Результаты освоения курса внеурочной деятельности:

Личностные результаты освоения курса внеурочной деятельности «Юридические профессии в современном мире»:

- 1) воспитание российской гражданской идентичности: патриотизм, уважение к Отечеству;
 - 2) формирование ответственного отношения к учению, готовности и способности учащихся к саморазвитию и самообразованию на основе мотивации к обучению и познанию, осознанному выбору и построению дальнейшей индивидуальной траектории образования на базе ориентировки в мире профессий и профессиональных предпочтений, с учетом устойчивых познавательных интересов;
 - 3) формирование осознанного, уважительного и доброжелательного отношения к другому человеку, его мнению, гражданской позиции; готовности и способности вести диалог с другими людьми и достигать в нем взаимопонимания;
 - 4) освоение социальных норм, правил поведения, ролей в группах;
 - 5) развитие морального сознания и компетентности в решении моральных проблем на основе личностного выбора, формирование нравственных чувств и нравственного поведения, осознанного и ответственного отношения к собственным поступкам;
 - 6) формирование коммуникативной компетентности в общении и сотрудничестве со сверстниками, взрослыми в процессе образовательной, учебно-исследовательской деятельности.
- Метапредметные результаты:

Регулятивные УУД:

1. Умение самостоятельно определять цели обучения, ставить и формулировать новые задачи в учебе и познавательной деятельности, развивать мотивы и интересы своей познавательной деятельности.

Учащийся сможет:

- анализировать существующие и планировать будущие образовательные результаты;
- идентифицировать собственные проблемы и определять главную проблему;
- выдвигать версии решения проблемы, формулировать гипотезы, предвосхищать конечный результат;
- ставить цель деятельности на основе определенной проблемы и существующих возможностей;
- формулировать учебные задачи как шаги достижения поставленной цели деятельности.

2. Умение самостоятельно планировать пути достижения целей, в том числе альтернативные, осознанно выбирать наиболее эффективные способы решения учебных и познавательных задач.

Учащийся сможет научиться:

- определять необходимые действие(я) в соответствии с учебной и познавательной задачей и составлять алгоритм их выполнения;
- обосновывать и осуществлять выбор наиболее эффективных способов решения учебных и познавательных задач;
- определять/находить, в том числе из предложенных вариантов, условия для выполнения учебной и познавательной задачи;
- выбирать из предложенных вариантов и самостоятельно искать средства/ресурсы для решения задачи/достижения цели;
- составлять план решения проблемы.

3. Умение соотносить свои действия с планируемыми результатами, осуществлять контроль своей деятельности в процессе достижения результата, определять способы действий в рамках предложенных условий и требований, корректировать свои действия в соответствии с изменяющейся ситуацией.

Учащийся сможет научиться:

- определять совместно с педагогом и сверстниками критерии планируемых результатов и критерии оценки своей учебной деятельности;
- оценивать свою деятельность, аргументируя причины достижения или отсутствия планируемого результата;
- находить достаточные средства для выполнения учебных действий в изменяющейся ситуации и/или при отсутствии планируемого результата;
- сверять свои действия с целью и, при необходимости, исправлять ошибки самостоятельно.

4. Умение оценивать правильность выполнения учебной задачи, собственные возможности ее решения.

Учащийся сможет:

- свободно пользоваться выработанными критериями оценки и самооценки, исходя из цели и имеющихся средств, различая результат и способы действий;
- оценивать продукт своей деятельности по заданным и/или самостоятельно определенным критериям в соответствии с целью деятельности;
- обосновывать достижимость цели выбранным способом на основе оценки своих внутренних ресурсов и доступных внешних ресурсов.

5. Владение основами самоконтроля, самооценки, принятия решений и осуществления осознанного выбора в учебной и познавательной.

Учащийся сможет научиться:

- наблюдать и анализировать собственную учебную и познавательную деятельность и деятельность других учащихся в процессе взаимопроверки;
- соотносить реальные и планируемые результаты индивидуальной образовательной деятельности и делать выводы.

Познавательные УУД:

1. Умение определять понятия, создавать обобщения, устанавливать аналогии, устанавливать причинно-следственные связи, строить логическое рассуждение, делать выводы.

Учащийся сможет научиться:

- подбирать слова, соподчиненные ключевому слову, определяющие его признаки и свойства;
- выстраивать логическую цепочку, состоящую из ключевого слова и соподчиненных ему слов;
- выделять общий признак двух или нескольких предметов или явлений и объяснять их сходство;
- объединять предметы и явления в группы по определенным признакам, сравнивать, классифицировать и обобщать факты и явления;
- определять обстоятельства, которые предшествовали возникновению связи между явлениями, из этих обстоятельств выделять определяющие, способные быть причиной данного явления, выявлять причины и следствия явлений;
- строить рассуждение на основе сравнения предметов и явлений, выделяя при этом общие признаки;
- излагать полученную информацию, интерпретируя ее в контексте решаемой задачи; • объяснять явления, процессы, связи и отношения, выявляемые в ходе познавательной деятельности;
- выявлять и называть причины явления, в том числе возможные последствия заданной причины, самостоятельно осуществляя причинно-следственный анализ.

2. Смысловое чтение.

Учащийся сможет научиться:

- находить в тексте требуемую информацию (в соответствии с целями своей деятельности);
- ориентироваться в содержании текста, понимать целостный смысл текста, структурировать текст;
- устанавливать взаимосвязь описанных в тексте событий, явлений, процессов; • резюмировать главную идею текста.

Коммуникативные УУД:

1. Умение организовывать учебное сотрудничество и совместную деятельность с учителем и сверстниками; работать индивидуально и в группе: находить общее решение и разрешать конфликты на основе согласования позиций и учета интересов; формулировать, аргументировать и отстаивать свое мнение.

Учащийся сможет научиться:

- определять возможные роли в совместной деятельности; • играть определенную роль в совместной деятельности;
- принимать позицию собеседника, понимая позицию другого;
- определять свои действия и действия партнера, которые способствовали или препятствовали продуктивной коммуникации;
- строить позитивные отношения в процессе учебной и познавательной деятельности; • корректно и аргументированно отстаивать свою точку зрения, в дискуссии уметь выдвигать контраргументы, перефразировать свою мысль;
- критически относиться к собственному мнению, с достоинством признавать ошибочность своего мнения (если оно таково) и корректировать его;
- предлагать альтернативное решение в конфликтной ситуации;
- выделять общую точку зрения в дискуссии;
- договариваться о правилах и вопросах для обсуждения в соответствии с поставленной перед группой задачей;
- организовывать учебное взаимодействие в группе (определять общие цели, распределять роли, договариваться друг с другом и т. д.).

2. Умение осознанно использовать речевые средства в соответствии с задачей коммуникации для выражения своих чувств, мыслей и потребностей для планирования и регуляции своей деятельности; владение устной речью.

Учащийся сможет научиться:

- определять задачу коммуникации и в соответствии с ней отбирать речевые средства; • представлять в устной форме развернутый план собственной деятельности;
- соблюдать нормы публичной речи, регламент в монологе и дискуссии в соответствии с коммуникативной задачей;
- высказывать и обосновывать мнение (суждение) и запрашивать мнение партнера в рамках диалога;
- принимать решение в ходе диалога и согласовывать его с собеседником;
- использовать вербальные средства (средства логической связи) для выделения смысловых блоков своего выступления.

3. Формирование и развитие компетентности в области использования информационно-коммуникационных технологий (далее – ИКТ).

Учащийся сможет научиться:

- целенаправленно искать и использовать информационные ресурсы, необходимые для решения учебных и практических задач с помощью средств ИКТ;
- выбирать, строить и использовать адекватную информационную модель для передачи своих мыслей в соответствии с условиями коммуникации;
- использовать компьютерные технологии (включая выбор адекватных задаче инструментальных программно-аппаратных средств и сервисов) для решения информационных и коммуникационных учебных задач, в том числе: докладов, рефератов, создание презентаций и др.;
- использовать информацию с учетом этических и правовых норм.

Предметные результаты:

- овладеть знаниями основных разделов экономической теории и научиться ими пользоваться при анализе экономических проблем;
- иметь представление о рыночной экономике;
- знать основные понятия маркетинга, иметь представление о товарной политике предприятия, о рынке как объекте маркетинга, определять конкурентоспособность фирмы;
- представлять политику предприятия ценовую, сбытовую, продвижение товара, технику рекламы, технику личной продажи;
- уметь идентифицировать ключевые особенности предприятия, определять границы товарного рынка;
- понимать системный анализ маркетинговых проблемных ситуаций;
- уметь составлять методический план исследования рынка, разрабатывать анкеты и бланки наблюдений, проводить фокус-группы и опросы потребителей, наблюдение за торговой сетью;
- знать основные методы анализа данных;
- уметь 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.

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.

Содержание программы по курсу

1. Введение. Что такое маркетинг? Концепция маркетинга.

Сущность маркетинга как науки практической деятельности. Концепции маркетинга и эволюция их развития. Состояние и перспективы развития маркетинговой деятельности в России.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Основными понятиями сферы маркетинга являются следующие нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок.

Концепция маркетинга компания производит то, что необходимо потребителю, и получает прибыль за счет максимального удовлетворения его нужд.

Цель и принципы маркетинга, их взаимосвязь с целями и функциями предприятия как субъекта маркетинговой деятельности. Функции маркетинга. Комплекс маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от спроса.

2. Планирование и контроль маркетинга.

Сводка контрольных показателей. Текущая маркетинговая ситуация. Опасности и возможности. Опасность. Маркетинговая возможность. Задачи и проблемы. Стратегия маркетинга. Планирование на основе показателей целевой прибыли.

Контроль годовых планов. Контроль прибыльности. Анализ возможностей сбыта. Анализ доли рынка. Контроль прибыльности. Наблюдение за отношением клиентов.

3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации.

Маркетинговая информация: понятие, признаки, структура. Источники и требования к информации.

Сущность и значение маркетинговых исследований, поисковые, описательные, экспериментальные. Методы исследования: наблюдение, эксперимент, опрос. Этапы маркетингового исследования постановка цели и формулирование проблемы, отбор источников информации, сбор информации, обработка, анализ и представление полученных результатов.

Маркетинговые исследования возможностей рынка, анализ распределения долей рынка между фирмами, анализ сбыта, изучение товаров конкурентов, политика цен, прогнозирование и т.д. Схема маркетингового исследования. Методы и орудия исследования.

4. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара.

Основные принципы сегментирования потребительских рынков: по географическому, психографическому и поведенческому принципу. Три варианта стратегии охвата рынка. Номинирование товара на рынке – действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.

Сущность понятий покупатель и потребитель. Потребительский рынок. Модель покупательского поведения “Черный ящик” сознания покупателя. Побудительные приемы маркетинга и ответная реакция потребителей факторы культурного порядка, социальные факторы, личные факторы, мотивация. Процесс принятия решения о покупке.

Основные факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей. Решение о покупке. Реакция на покупку.

6. Разработка товаров – товары, товарные марки, упаковка, услуги, жизненный цикл товара.

Определение товара. Основные виды классификации товаров. Товарные марки. Роль упаковки. Маркировка товара. О формировании товарного ассортимента. Основные этапы разработки товара-новинки. Характер сбыта и прибылей на протяжении жизненного цикла товара от его

создания до упадка. Жизненный цикл стилей, моды. Практикум: конкурс рекламы, “Анализ жизненного цикла товара”.

7. Установление цен на товары. Ценовая политика.

Задачи и политика ценообразования. Постановка задач ценообразования – определение спроса – оценка издержек – анализ цен и товаров конкурентов – выбор метода ценообразования – установление окончательной цены. Подходы к проблеме ценообразования Включение расходов по доставке.

Сущность и роль цены в маркетинге Ценообразование на различных типах рынков: чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, чистая монополия. Основные ценообразующие факторы, учитываемые в маркетинге при установлении цен потребитель, рыночная среда, участники каналов товародвижения, государство, издержки Методы ценообразования Порядок ценообразования при установлении исходной среды Ценовая стратегия фирмы: стратегия высоких цен, стратегия низких цен, стратегия дифференцирования цен.

8. Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.

Природа и основные характеристики услуги. Классификация услуг Маркетинг организаций, отдельных лиц, политических кандидатов, мест, идей.

9. Маркетинг и общество.

Роль моральных принципов в маркетинге. Влияние борцов за права потребителей и охрану окружающей среды на стратегию маркетинга. Воздействие маркетинга на общество в целом. Действия предпринимателей в направлении становления социально-ответственного маркетинга.

Практикум: разработка стратегической программы.

10. Обобщение пройденного материала.

Примерная тематика бизнес-планов

1. Сегментирование рынка товара.
2. Анализ маркетинговой среды фирмы.
3. План маркетингового исследования потребителей на рынке товара.
4. План маркетингового исследования конкурентоспособности товара.
5. План маркетингового исследования фирменной структуры рынка.
6. План маркетингового исследования цен фирмы.
7. План рекламной деятельности фирмы.
8. Исследование работы рекламного агентства.
9. Формирование товарной политики фирмы.
10. Аудит маркетинга фирмы.
11. Планирование системы маркетинговой информации для фирмы.
12. Исследование сбыта фирмы.
13. Разработка маркетинговых разделов бизнес-плана фирмы.
14. Анализ конкурентоспособности фирмы.

Тематическое планирование

№ уро ка	Тема	К-во часов	Форма	ЭОР
1	Введение. Что такое маркетинг? Концепция маркетинга	1	Лекция	https://yaroslav1.mfua.ru/studentu/files/UMM/UMP_Marketing_(Skopin).pdf
2	Планирование и контроль маркетинга	1	Лекция, практикум	https://yaroslav1.mfua.ru/studentu/files/UMM/UMP_Marketing_(Skopin).pdf
3	Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации	1	Лекция	https://yaroslav1.mfua.ru/studentu/files/UMM/UMP_Marketing_(Skopin).pdf
4	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	1	Лекция	https://yaroslav1.mfua.ru/studentu/files/UMM/UMP_Marketing_(Skopin).pdf
5	Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	1	Лекция, практикум	https://yaroslav1.mfua.ru/studentu/files/UMM/UMP_Marketing_(Skopin).pdf
6	Разработка товаров, товары, товарные марки, упаковка, услуги. Жизненный цикл товара. Практика рекламы	1	Лекция	https://yaroslav1.mfua.ru/studentu/files/UMM/UMP_Marketing_(Skopin).pdf
7	Установление цен на товары. Ценовая политика	1	Лекция	https://yaroslav1.mfua.ru/studentu/files/UMM/UMP_Marketing_(Skopin).pdf
8	Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности	1	Лекция	https://yaroslav1.mfua.ru/studentu/files/UMM/UMP_Marketing_(Skopin).pdf
9	Маркетинг и общество	1	Лекция	https://yaroslav1.mfua.ru/studentu/files/UMM/UMP_Marketing_(Skopin).pdf
10	Итоговое занятие	1	Круглый стол	

Литература

1. Гольман И.А. Практика рекламы. – М., “Интербук”, 1991.
2. Завьялов П.С., Демидов Е.Е. Формула успеха – маркетинг. – М., “Международные отношения”, 1998.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., “Росинтер”, 1996.

4. *Липсиц И.В.* Преподавание курса “Введению в экономику и бизнес”: Пособие для преподавателя. – М., “Вита – пресс”, 1997.
5. Основы предпринимательской деятельности. Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент/под ред. Власовой М.В. – М., Финансы и статистика, 1994.
6. *Самоукин А.И., Шишов А.Л.* Сборник задач по бизнесу: Тесты и задачи с ответами и решениями для учащихся старших классов. – М., “Новая школа”, 1995.
7. *Симоненко В.Д., Фомин Н.В.* Методика обучения учащихся основам экономики и предпринимательства. – Брянск: Изд-во Брян. гос. пед. ун-та, 1997.
8. *Басовский Л.Е.* Маркетинг. Курс лекций. М.: ИНФРА-М, 2003.