

МБОУ «Мешковская средняя общеобразовательная школа  
Шебекинского района Белгородской области»

«Рассмотрено»  
на методическом совете  
Протокол № 9  
от « 23 » 06 2021 г.

«Согласовано»  
Заместитель директора  
МБОУ «Мешковской СОШ»  
Ведугенко М.В.  
« 23 » 06 2021 г.

«Утверждаю»  
Директор МБОУ  
«Мешковской СОШ»  
Скряпкинова Т.А.  
Приказ № 11  
от « 23 » 06 2021 г.



**Рабочая программа**  
**по элективному курсу**  
**«Прикладной маркетинг»**  
**на уровень среднего общего образования**  
**(базовый уровень)**  
**10-11 класс**

### **Пояснительная записка.**

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС СОО (утверждён приказом Минобрнауки РФ от 17 мая 2012 года №413), Примерной ООП СОО, (одобрена Федеральным научно-методическим объединением по общему образованию, протокол заседания от 28 июня 2016 г. №2/16-з), на основе примерной программы элективных курсов для средней общеобразовательной школы Составитель А.А.Журин.-М.:Дрофа, 2007.

### **Планируемые результаты освоения учебного предмета.**

#### **В результате освоения программы учебного предмета ученик**

##### **Ученик научится :**

- применять теории и концепции менеджмента и для объяснения того, что происходит в практике управления;

- использовать на практике основные показатели маркетинга;

применять базовые маркетинговые стратегии для воздействия на потребителей формирования спроса на товары.

##### **Ученик получит возможность научиться:**

-навыкам формирования организационной и управленческой структур предприятия в соответствии с особенностями производства и рыночной конъюнктуры;

-навыкам разработки должностных инструкций;

- навыкам построения системы мотивации персонала;

- пользоваться методами анализа рынка

### **Содержание учебного предмета.**

Основные понятия: маркетинг, прикладной маркетинг, рынок, потребитель, покупатель, продавец, информация, модель, план, программа.

Тема 1 Потребитель: информированность , лояльность, модели поведения (4ч).

Основные понятия: потребитель, информированность потребителя, потребительская корзина, лояльность потребителя, модель поведения, концепция ворот.

Потребитель и его роль в рыночной экономике. Факторы, влияющие на потребление. Степень информированности потребителя, концепция Ворот. Лояльность и корзина потребителя. Связь количества контактов и лояльности потребителя. Поведение потребителя: модели, анализ, лояльность, управление.

## Тема 2 Рынок: величина, описание и анализ (3ч)

Основные понятия: рынок, модель, количественная модель, качественная модель, величина (объем) рынка, доля рынка, анализ рынка.

Рынок с точки зрения маркетинга. Цели, принципы и технология анализа рынка, количественная модель рынка NXY.

Практическая работа 1. Расчет величины рынка.

## Тема 3 Сегментирование и выбор целевых сегментов (3ч)

Основные понятия: рынок, сегмент рынка, бизнес.

Ведущие потребители, неравенство распределения. Сегмент рынка. Сегментирование рынка: принципы и практика.

Практическая работа 2. Определение целевых сегментов заданного бизнеса.

## Тема 4 Продукт, товар, ассортимент (3ч)

Основные понятия: товар, услуга, предложение товаров и услуг, продукт как основа товарного предложения, атрибут товара, ассортимент, эффективность, управление ассортиментом, мультиатрибутивная концепция.

Мультиатрибутивная концепция, ключевые атрибуты товара, позиционирование товарного предложения. Эффективный ассортимент и управление ассортиментом.

Практическая работа 3. Рейтинг атрибутов товара.

## Тема 5 Этапы жизненного цикла товара (3ч)

Основные понятия: рынок, товар, жизненный цикл товара.

Жизненный цикл рынка и его этапы. Жизненный цикл продукта. Новые товары и проблемы проектирования товаров с учетом их жизненного цикла.

Практическая работа 4. Анализ этапов жизненного цикла продукта.

## Тема 6 технология ценообразования (2ч)

Основные понятия: товар, цена, ценовой сегмент, ценообразование, доля рынка, ценовое лидерство.

Ценовая сегментация. Границы ценовых сегментов. Ценообразование и ценовые стратегии: следование за лидером, поддержание доли рынка, поддержание позиционирования товара, максимизация прибыли. Ценовые войны.

Практическая работа 5. Расчет границ ценовых сегментов.

## Тема 7 Каналы распределения товаров, логистика (3ч)

Основные понятия: торговля, оптовая торговля, розничная торговля, канал распределения товаров, дистрибуция товаров, посредник, логистика.

Дистрибуция как основа технологии продвижения товаров от производителя к потребителю. Каналы распределения товаров в условиях оптовой и розничной торговли. Структура канала.

Конструирование канала и оценка его эффективности. Логистика как технология управления товарными потоками.

#### Тема 8 Интегрированные маркетинговые коммуникации(3ч)

Основные понятия: маркетинг, товар, коммуникации, позиционирование товара, товарная марка, упаковка, цена, реклама, стимулирование сбыта, PR, паблисити, медиаплан, бюджет.

Понятие маркетинговых коммуникаций как основы позиционирования товара. Структура и содержание маркетинговых коммуникаций: товар, товарная марка, упаковка, цена, организация продаж, средства поддержки продаж, реклама, стимулирование сбыта, PR и паблисити. Стоимость, бюджет, и планирование маркетинговых коммуникаций. Структура медиаплана компании.

Практическая работа 6. Расчет медиаплана компании. Составление бюджета используемых маркетинговых коммуникаций.

#### Тема 9 PR и паблисити (4ч)

Основные понятия: public relation (отношения с общественностью), паблисити, презентация.

Основные PR-технологии и их использование. Работа со средствами массовой информации, спонсирование мероприятий. Участие в публичных мероприятиях, социально-значимых исследованиях и программах как основа паблисити. Конференции и семинары. Презентация – универсальный маркетинговый инструмент. Техника презентации.

Практическая работа 7. Паблисити, разработка пресскрелиза.

#### Тема 10 Участие в выставках (4ч)

Основные понятия: маркетинговая информация, маркетинговые Коммуникации, PR, выставка.

Роль выставки в бизнесе компании. Принятие решения об участии в выставке. Процесс подготовки к участию в выставке. Работа на выставке, подготовка стендистов. Послевыставочная работа, использование полученной информации. Возможности заработков для школьников в сфере обслуживания выставок.

Практическая работа 8. Анализ выставочной деятельности конкурирующих компаний.

#### Тема 11 Торговая марка и управление брендом (4ч)

Основные понятия: потребитель, бренд, архитектура бренда, марка, марочный капитал, брендинг, позиционирование товара на рынке, репозиционирование, демаркетинг, портфельная стратегия.

Понятие бренда и его отличие от торговой марки. Концепция брендинга. Технология построения бренда. Марочный капитал и способы его измерения. Особенности российского брендинга как отражение специфики национального потребителя и потребления. Архитектура бренда. Управление брендом: репозиционирование, оживление, демаркетинг. Портфельная стратегия предприятия.

#### Тема 12 Личный брендинг (5ч)

Основные понятия: бренд, личный бренд, имидж, личные ценности.

Основные характеристики личности как основа позиционирования на рынке труда. Личный бренд. Технология построения личного бренда. Индивидуализация как основа построения личного

имиджа. Упаковочные дистрибутивные решения в процессе создания личного бренда. Предъявление личных ценностей и использование техники мифодизайна.

#### Тема 13 Продажи (4ч)

Основные понятия: продажа, корпоративная продажа, личная продажа, стимулирование продаж, прямые продажи, Direct marketing. Основные техники прямого маркетинга.

#### Тема 14 Мерчандайзинг – маркетинг в точке розничных продаж (3ч)

Основные понятия: маркетинг, розничная продажа, торговое помещение, выкладка товаров, мерчандайзинг.

Особенности маркетинга в точке продаж. Инструментарий мерчандайзинга: выкладка товаров, информационные системы, ценники, контакт продавца с покупателем, работа с пространством, моделирование потоков покупателей. Технология организации специальных акций.

#### Тема 15 Сетевой маркетинг и индустрия MLM (2ч)

Основные понятия: канал продвижения товара, дистрибуция товара, многоуровневый сетевой маркетинг.

Особенности MLM – схем, развитие дистрибуции сетей. Бизнес по привлечению клиентов. Система распределения прибыли по всем уровням канала продвижения. История развития сетевого маркетинга в России и мире.

#### Тема 16 Построение отношений с клиентами (4ч)

Основные понятия: построение отношений с клиентами, лояльность клиента, клиентские базы, анкета, CRM.

Клиентские базы: структура, формирование, использование. Классификация клиентуры: матрица классификатор клиентской базы. CRM (Customer Relationship Management). Техника построения отношений с клиентами.

#### Тема 17 Маркетинговые исследования и «разведывательные» технологии (4ч)

Основные понятия: внешняя среда организации, маркетинговая информация, маркетинговые исследования, источники информации, количественные методы, анкеты, интервью, фокус – группы, клиппинг,

Внешняя и внутренняя среды организации. Система маркетинговой информации. Организация маркетинговых исследований. Структура исследования рынка. Количественные методы исследования. Технологии, инструментарий и практические методики. Анкеты, интервью, фокус-группы. Работа консультантов. Маркетинговые исследования, проводимые силами компании.

Практическая работа 9. Сбор маркетинговой информации из открытых источников (клиппинг).

#### Тема 18 Организация службы маркетинга (6ч)

Основные понятия: цели маркетинга, продажи, репозиционирование продукта, локализация, стратегия компании, отдел маркетинга, маркетолог, профессиограмма маркетолога.

Постановка маркетинговых целей и планирование продаж. Проблемы управления маркетингом компании –репозиционирование , вывод нового продукта, локализация. Стратегии и

стратегические маркетинговые цели компании. Деятельность отдела маркетинга. Профессии и специальности в маркетинге. Маркетолог в организации.

Практическая работа 10. Построение профессиограммы маркетолога компании.

Тема 19 Особенности современных рынков и постиндустриальный маркетинг (4ч)

Основные понятия: бизнес, Постиндустриальный маркетинг,

Бизнес завтрашнего дня, Постиндустриальный маркетинг, тенденции и направления реальных изменений. Особенности современного российского рынка

**Тематическое планирование с указанием количества часов,  
отводимых на изучение каждой темы**

№ Раздела	Название раздела.	Кол часов.	Практич еских работ	Тест иров аний	Воспитательный компонент

1	Потребитель: Информированность, лояльность, модели поведения.	4 ч.			<p><b>Использование воспитательной возможности содержания учебного предмета позволит сформировать:</b></p> <p><b>Понимание:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– того, что наличные деньги не единственная форма оплаты товаров и услуг;</li> <li>– роли денег в экономике страны как важнейшего элемента рыночной экономики;</li> <li>– влияния образования на последующую карьеру и соответственно на личные доходы;</li> <li>– того, что бесконтрольная трата семейных доходов лишает семью возможности обеспечить устойчивость своего благосостояния и может привести к финансовым трудностям семьи;</li> <li>– различий в структуре семейного бюджета расходов и её изменения в зависимости от возраста членов семьи и других факторов; необходимости планировать доходы и расходы семьи.</li> </ul> <p><b>Умений:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– пользоваться дебетовой картой;</li> <li>– определять причины роста инфляции;</li> <li>– рассчитывать личный и семейный доход; – читать диаграммы, графики, иллюстрирующие структуру доходов населения или семьи;</li> <li>– различать личные расходы и расходы семьи;</li> </ul>
2	Рынок: величина, описание и анализ.	3 ч.	1		– считать личные расходы и расходы семьи как в краткосрочном, так и в долгосрочном периодах;
3	Сегментирование и выбор целевых сегментов.	3 ч.	1		– вести учёт доходов и расходов;
4	Продукт, товар, ассортимент.	3 ч.	1		– развивать критическое мышление.
5	Этапы жизненного цикла товара.	3 ч.	1	1	<p><b>Компетенции:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– устанавливать причинно-следственные связи между нормой инфляции и уровнем доходов семей;</li> </ul>
6	Технология ценообразования.	2 ч.	1		– использовать различные источники для определения причин инфляции и её влияния на покупательную способность денег, имеющихся в наличии;
7	Каналы распределения товаров, логистика.	3 ч.			– определять и оценивать варианты повышения личного дохода;
8	Интегрированные маркетинговые коммуникации.	3 ч.	1		– соотносить вклад в личное образование и последующий личный доход;
9	PR и паблисити.	4 ч.	1		– сравнивать различные профессии и сферы занятости для оценки потенциала извлечения дохода и роста своего благосостояния на коротком и длительном жизненном горизонте;
10	Участие в выставках.	4 ч.	1		– оценивать свои ежемесячные расходы; – соотносить различные потребности и желания с точки зрения финансовых возможностей;
11	Торговая ярмарка и управление брендом.	5 ч.		1	– определять приоритетные траты; исходя из этого строить бюджет на краткосрочную и
12	Личный брендинг.	4 ч.		1	
13	Продажи.	3 ч.			
14	Мерчандайзинг – маркетинг в точке розничных продаж.	4 ч.			
15	Сетевой маркетинг и индустрия MLM.	2 ч.			

16	Построение отношений с клиентами.	4 ч.		1	долгосрочную перспективу; – осуществлять анализ бюджета и оптимизировать его для формирования сбережений  <b>Формы деятельности на уроке: Беседа, дискуссия, обсуждение, лекция, доклад, постановка вопроса.</b>
17	Маркетинговые исследования и «разведывательные» технологии.	4 ч.	1		
18	Организация службы маркетинга.	6 ч.			
19	Особенности современных рынков и постиндустриальный маркетинг.	3 ч.	1	1	