



**муниципальное бюджетное общеобразовательное
учреждение «Школа № 29 имени начальника Управления
пожарной охраны УВД Самарской области Карпова А.К.»
городского округа Самара**

**443110, г. Самара, ул. Радонежская, 2А, телефон (факс) 334-87-66,
e-mail: school29@bk.ru, сайт школы: 29-school.ru**

«Рассмотрено»

на заседании МО
протокол № 1 от
28 августа 2026 года
Руководитель МО

_____/
Перелыгина М.А.

«Проверено»

заместитель
директора по УВР

_____/
Широнина Е.Л.

«Утверждаю»

директор МБОУ Школа №29
г.о. Самара

приказ № 291 -од
от 28 августа 2026 г.

_____/И.М. Атапина
«28» августа 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Элективный курс

ОСНОВЫ БИЗНЕСА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

для обучающихся 10-11 классов

Пояснительная записка.

Цели и задачи курса:

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

Задачи:

- 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.

Срок реализации программы: 1 учебный год.

Режим занятий – 1 час в неделю.

Методы и формы обучения – лекции, самостоятельная работа по выполнению разных видов ситуационных и практических задач.

Учебно-тематический план

№п/п	Тема	Кол-во часов
1	Введение в маркетинг: роль маркетинга в системе управления	4
2	Анализ маркетинговой среды	2
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
	Резерв времени	1
		34

Содержание курса (34 ч)

Введение в маркетинг: роль маркетинга в системе управления (4 ч)

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

Анализ маркетинговой среды (2ч)

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

Поведение потребителей на рынке (2ч)

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 (3ч)

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

Позиционирование предложения товара (3ч)

Дифференцирование предложения товара. Стратегии и этапы позиционирования предложения товара.

Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования (4ч)

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

Товарная политика (4ч)

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

Политика ценообразования (4ч)

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

Распространение товаров (2ч)

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

Продвижение товаров (4ч)

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

Резерв учебного времени -1 ч.

Требования к уровню подготовки учащихся

В результате изучения курса учащиеся должны знать/понимать:

- основные разделы экономической теории;
- о рыночной экономике;
- 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.

Должны уметь:

- пользоваться основными разделами экономической теории при анализе экономических проблем;
- 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.

Система оценки достижений учащихся

Оценки учащимся за курс «Основы маркетинга» не выставляются т.к. курс носит ознакомительный характер и основная его цель – ознакомление учащихся с целями и

задачами маркетинга и особенностями его применения для производственных предприятий, организаций торговли и отдельных людей.

Формы контроля:

Текущий контроль проводится в форме выполнения практических работ по итогам изучения каждой главы.

Итоговый контроль. Для контроля усвоения дисциплины предусмотрен зачет 1 раз в полугодие. Зачет проводится в письменной форме (тест).

Учебно-методическое обеспечение

Литература для учителя	Литература для учащихся	Интернет-ресурсы
1. Гудырин С.Н. Основы маркетинга. Пособие для учителя – М.: «Вита-Пресс» 2. Симоненко В.Д., Фомин Н.В. Методика обучения учащихся основам экономики и предпринимательства. – Брянск: Изд-во Брян. гос. пед. ун-та,	Основы маркетинга: Для 10-11 классов общеобразовательных учреждений./С. Н. Гудырин– М.: Вита-Пресс. – 240 с. Допущено Министерством образования и науки РФ	www.marketing.spb.ru/ Сайт «Энциклопедия маркетинга». www.ramu.ru/ Сайт Российской ассоциации маркетинга. www.lessons-tva.info/edu/trainbus/4.html Сайт, посвященный проблемам маркетинга и рекламы. www.4p.ru/ Электронный журнал по маркетингу. www.tns-global.ru/ Сайт компании «TNS Маркетинговый информационный центр» www.devbusiness.ru/ Сайт «Развитие бизнеса».

Планирование составлено на основе : Авторская программа «Основы маркетинга» для учащихся 10-11 классов общеобразовательных учреждений./С.Н. Гудырин – М., изд. «Вита пресс»

Учебник: Основы маркетинга: Для 10-11 классов общеобразовательных учреждений./С. Н. Гудырин– М.: Вита-Пресс. – 240 с. Допущено Министерством образования и науки РФ