

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Министерство образования и науки Пермского края

Управление образования администрации г.Березники

МАОУ СОШ № 30

УТВЕРЖДЕНО

Директор МАОУ СОШ

№30

Оборина Е.И.

**Приказ №251 от «31»
августа 2023 г.**



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

учебного курса «Основы маркетинга»

для обучающихся 11 классов

г.Березники 2023

Пояснительная записка

Рабочая программа по элективному учебному предмету «Основы маркетинга» составлена на основе авторских программ С.Н. Гудырина по Основам маркетинга. (Сборник программно-методических материалов по экономике для общеобразовательных учреждений. /Составитель Л.Н. Поташева. – М.: Вита-Пресс, 2008 с.204- 215) и Симоненко В.Д. «Основы предпринимательства» для 10,11 классов. (Сборник программно-методических материалов по экономике для общеобразовательных учреждений / Сост.Б.И. Мишин, Л.Н. Поташева. – М.: Вита-Пресс, 2008 с.186-191; 204-215).

Рабочая программа ориентирована на использование учебных пособий: Брехова Ю.Б. Финансовая грамотность 10-11 классы (материалы для учащихся). – М.: ВИТА-ПРЕСС, 2016

Модульное содержание элективного учебного предмета " «Основы маркетинга » направлено на расширение и углубление тем курса «Экономика», усвоение тематических разделов повышенной сложности, и является вариативным как по содержанию, так и по объему часов.

Программа рассчитана на 69 часов за 2 года (1 час в неделю в течение 2-х лет) :35 часов в 10 классе и 34 – в 11классе. Окончание обучения в 2024 г.

Программой предусмотрено проведение19 практических работ (7 в 10 и 12 в 11 классе) и 6 контрольных работ (3 в 10 и 3 – в 11 классе)

Элективный учебный предмет " «Основы маркетинга» выполняет следующие функции:

- выступает в роли "надстройки", дополнения содержания профильного курса "Экономика";
- удовлетворяет познавательные интересы отдельных учащихся в областях деятельности человека, выходящих за рамки выбранного ими профиля;
- обеспечивает углубленное изучение профиля.

Изучение основ маркетинга и предпринимательской деятельности направлено на достижение следующих **целей**:

- **развитие** гражданского образования, экономического образа мышления; потребности в получении знаний по маркетингу и предпринимательству и интереса к изучению маркетинга и предпринимательства и других экономических дисциплин; способности к личному самоопределению и самореализации; экономической, технологической, правовой культуры;
- **воспитание** ответственности за экономические решения; уважения к труду и предпринимательской деятельности; творческой , конкурентоспособной личности, обладающую такими качествами, как самостоятельность, предприимчивость, деловитость, ответственность
- **освоение системы знаний о** маркетинге и предпринимательстве для последующего изучения социально-экономических дисциплин в учреждениях системы среднего и высшего профессионального образования или для самообразования; об особенностях их применения для производственных предприятий, организаций торговли, государственных учреждений, общественных организаций и отдельных людей; изучение основ бизнес-терминологии;
- **овладение умениями** получать и критически осмысливать маркетинговую информацию, анализировать, систематизировать полученные данные; принимать решения; работать в коллективе; освоение способов познавательной, коммуникативной, практической деятельности, необходимых для решения проблем в области маркетинга и предпринимательства;
- **формирование опыта** рационального экономического поведения; применения полученных знаний и умений для решения типичных задач в области маркетинга и предпринимательства; освоение знаний по маркетингу и предпринимательства для будущей работы в качестве наемного работника и эффективной самореализации в экономической сфере; погружение учащихся в атмосферу конкретной бизнес-среды

Задачи изучения курса:

- усвоение базовых понятий и терминов курса, используемых для описания процессов и явлений, происходящих в сфере маркетинга и предпринимательской деятельности, для интерпретации экономических данных и информации;
- формирование функциональной экономической грамотности, позволяющей анализировать проблемы и происходящие изменения в сфере экономики и предпринимательства, вырабатывать на этой основе аргументированные суждения, умения оценивать возможные последствия принимаемых решений;
- развитие навыков принятия самостоятельных экономических обоснованных решений;
- освоение технологии создания собственного дела, определение наиболее выгодных сфер бизнеса, планирования предпринимательской деятельности и составления бизнес-плана;
- выработка навыков поведения исследований экономических явлений в сфере предпринимательства: анализ, синтез, обобщение экономической информации, прогнозирование развития явления и поведения людей и предпринимательских фирм, сопровождающееся графической интерпретацией и их критическим осмыслением;
- формирование информационной культуры школьников, умение отбирать информацию и работать с ней на различных носителях, понимание роли информации в деятельности маркетолога и предпринимателя.

Программа призвана помочь осуществлению выпускниками осознанного выбора путей продолжения образования или будущей профессиональной деятельности.

Результаты изучения курса «Основы маркетинга» приведены в разделе «Требования к уровню подготовки выпускников». Требования направлены на реализацию деятельностного и экономически оправданного подхода к решению жизненных задач; овладение знаниями и умениями, востребованными в повседневной жизни, позволяющими ориентироваться в предпринимательской сфере, делать сознательный выбор в условиях альтернатив.

Рубрика «Знать/понимать» включает требования к учебному материалу, который усваивается и осознанно воспроизводится учащимися.

Рубрика «Уметь» включает требования, основанные на более сложных видах деятельности, в том числе творческой: характеризовать, анализировать, объяснять, раскрывать на примерах, осуществлять поиск информации, оценивать, формулировать собственные суждения и т. д.

В рубрике «Использовать приобретенные знания и умения в практической деятельности и повседневной жизни» представлены требования, выходящие за рамки учебного процесса и нацеленные на решение разнообразных жизненных задач не подлежат непосредственной проверке.

Контроль за уровнем достижений учащихся предусматривает как репродуктивную проверку усвоения необходимого минимума полученных знаний в виде бесед и тестирования, так и в большей степени проверку освоения умений. Для этой цели в программу заложено использование таких форм контроля за уровнем достижений учащихся, как оценка работы в малых группах, участия в мозговых штурмах, деловых играх, тренингах, контроль выполнения проекта и его презентации, контроль анализа конкретных ситуаций. Тематический контроль предполагается проводить после изучения крупных тем, по окончании курса - итоговый, на которые отводятся специальные уроки. Виды контроля знаний, умений, навыков: стартовый, текущий, тематический, итоговый (согласно Уставу и положению о системе оценивания в "МАОУ СОШ №30"). Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Уставом МАОУ «СОШ №30» в форме, утвержденной календарным учебным графиком на текущий учебный год.

Требования к уровню подготовки обучающихся

В результате изучения основ маркетинга и предпринимательской деятельности учащийся должен: **знать/понимать**

- этапы развития маркетинга в России и за рубежом; основные понятия маркетинга; роль маркетинга в системе управления предприятием; концепции маркетингового управления; особенности взаимоотношений общества и маркетинга;
- субъекты рыночной деятельности, составляющие маркетинговую микросреду предприятия; составляющие маркетинговой макросреды предприятия; тенденции в развитии маркетинговой макросреды в России; взаимодействие предприятия с маркетинговой средой; особенности потребительского рынка и рынка предприятий и организаций; факторы, влияющие на поведение потребителя; этапы процесса принятия решения о покупке и действия производителя товара на каждом из этих этапов; факторы, влияющие на поведение предприятий и организаций как потребителей;
- смысл сегментирования рынка; понятие целевого рынка; этапы сегментирования рынка; критерии сегментирования рынка потребительских товаров; три типа целевых рынков (стратегий сегментирования);
- смысл дифференцирования и позиционирования предложения товара; способы дифференцирования предложения товара; стратегии и этапы позиционирования предложения товара;
- понятие товара; классификации потребительских товаров и товаров производственного назначения; решения, принимаемые предприятиями при создании товарного ассортимента; различные подходы к созданию нового товара; этапы процесса создания нового товара; особенности этапов жизненного цикла товара и основные задачи предприятия на каждом этапе; смысл присвоения товарам товарных марок и основные решения, принимаемые предприятием при их использовании; проблемы использования упаковки и маркировки товара;
- факторы ценообразования; понятие эластичности спроса по цене для установления цены на товар и выбора оптимального объема продаж; различные подходы к ценообразованию; методы ценообразования; виды скидок; смысл установления дискриминационных цен;
- понятие о каналах распространения товаров; особенности интенсивного, эксклюзивного и избирательного распространения товаров; выбор предприятиями решения об участниках канала распространения; функции системы товародвижения; функции оптовой и розничной торговли; виды предприятий розничной торговли;
- элементы комплекса продвижения (реклама, стимулирование сбыта, личная продажа и формирование общественного мнения), их цели и задачи, преимущества и недостатки; основные решения, связанные с разработкой рекламной кампании, кампаний по стимулированию сбыта и формированию общественного мнения; средства рекламы, стимулирования сбыта и формирования общественного мнения; этапы процесса личной продажи; методы формирования бюджета кампаний по продвижению товаров;
- что такое предпринимательство; физическое и юридическое лицо; лицензия, индивидуальный предприниматель; малое предпринимательство; Единый социальный налог, совокупный доход предприятия;
- предпринимательская идея; бизнес-план, разделы бизнес-плана, план маркетинга, организационный план, финансовый план; инновация, пробный маркетинг;
- информационные технологии, текстовый редактор, графический редактор, бухгалтерская программа, электронная почта, компьютерная сеть, базы данных, система компьютерного моделирования;
- риск, диверсификация, страхование, хеджирование, лимитирование; конкуренция, монополия,
- олигополия, ценовая и неценовая конкуренция, антимонопольное регулирование

- понятия: издержки производства,
- себестоимость, калькуляция затрат; цена, тарифы; налог, сбор, акциз, НДС; прибыль, балансовая, валовая, чистая прибыль;
 - финансовый менеджмент, уставный капитал, факторинг, эмиссия ценных бумаг, добавочный капитал;
 - бухгалтерский учет, бухгалтерский баланс, активы, пассивы, дебет, кредит, сальдо; менеджмент, менеджер объект и субъект управления;
 - сервис; бизнес – школа, мастер делового администрирования, кейс – метод;
 - мотивация, материальные стимулы, моральное стимулирование,
 - функции предпринимательской деятельности; виды предпринимательской деятельности в России;
 - имена известных российских предпринимателей;
 - признаки каждой организационно-правовой формы предпринимательства, статус индивидуального предпринимателя;

уметь

- *характеризовать*: основные объекты маркетинга предпринимательства, выделяя их существенные признаки, закономерности развития;
- *анализировать*: актуальную информацию о маркетинговых объектах, выявляя их общие черты и различия; устанавливать соответствия между существенными чертами и признаками изученных рыночных явлений и маркетинговыми понятиями;
объяснять: причинно-следственные и функциональные связи изученных маркетинговых объектов и объектов предпринимательства (включая взаимодействия предприятия и потребителя, субъектов рыночной деятельности, составляющих маркетинговую микросреду предприятия, основных составляющих маркетинговой макросреды предприятия, рынков, общества в целом);
- *раскрывать на примерах* изученные понятия и теоретические положения основ маркетинга и предпринимательства;
- *осуществлять поиск* экономической информации, представленной в различных знаковых системах (текст, схема, таблица, диаграмма, аудиовизуальный ряд); извлекать из неадаптированных оригинальных текстов (правовых, научно-популярных, публицистических и др.) знания по заданным темам; систематизировать, анализировать и обобщать неупорядоченную экономическую (маркетинговую и бизнес) информацию; различать в ней факты и мнения, аргументы и выводы;
- *оценивать* действия рыночных субъектов с точки зрения маркетинга и предпринимательства;
 - приводить примеры фирм каждого вида деятельности сравнивать коммерческие и некоммерческие организации; определять признаки малого предпринимательства, его достоинства и недостатки; поддержки;
 - объяснить выбор идеи на конкретном примере, что такое предпринимательская идея; самостоятельно составить основные разделы бизнес-плана по образцу; разработать проект собственного дела, подробно описать каждый этап. Оформить в виде реферата.
 - Различать классическое предпринимательство и инновационное.

Продемонстрировать полученные знания на уроках информатики и КТ для характеристики понятия «информационная технология», «электронная коммерция».

- Характеризовать позитивные и негативные условия вмешательства государства в экономику.
- Определять показатели эффективности на конкретных примерах и при решении задач.
- Составить рекламу конкретного товара или услуги на основе полученных знаний. Применять полученные знания для решения практических вопросов и проблем.
- *формулировать* на основе приобретенных знаний собственные суждения и аргументы по определенным проблемам маркетинга и предпринимательства;

- *подготовить* выступление, презентацию, творческую работу по маркетинговой или предпринимательской проблематике;
- *применять знания* в процессе решения практических заданий по актуальным проблемам маркетинга и предпринимательства, участия в деловых играх, тренингах.

Использовать приобретенные знания и умения в практической деятельности и повседневной жизни для:

- критического восприятия экономической информации;
- оценки собственных экономических действий, поведения других людей, происходящих событий с точки зрения маркетинга и предпринимательства;
- успешного выполнения типичных экономических и управленческих ролей;
- решения практических проблем предпринимательства и маркетинга , возникающих в повседневной жизни;
- реализации и защиты прав потребителей и производителей товаров, осознанного выполнения гражданских обязанностей.

Учебно-тематический план

№ п/п	Тема	Всего часов	В том числе	
			практич	контроль ных
1	Введение в маркетинг: роль маркетинга в системе управления	4		
2	Анализ маркетинговой среды	2	1	
3	Поведение потребителей на рынке	3	1	
4	Сегментирование рынка	3	1	
5	Позиционирование предложения товара	3	1	1
6	Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования	4	1	
7	Товарная политика	4	1	
8	Политика ценообразования	4		1
9	Распространение товаров	3	1	
10	Продвижение товаров, тестирование	3		
11	Становление предпринимательства	6	2	
12	Производство товаров и услуг как основа предпринимательства	6	2	1
13	Барьеры в предпринимательской деятельности	6	3	
14	Прибыль как цель предпринимательства	5	2	
15	Составляющие успешности предпринимательской деятельности	5	2	1
16	Мотивация предпринимательской деятельности	5	1	1
17	Резерв времени (повторение)	3		
	Итого	69	19	6

Учебно-тематический план 10 класс

№ п/п	Тема	Всего часов	В том числе	
			практич	контроль ных
1	Введение в маркетинг: роль маркетинга в системе управления	4		
2	Анализ маркетинговой среды	2	1	
3	Поведение потребителей на рынке	3	1	
4	Сегментирование рынка	3	1	
5	Позиционирование предложения товара	3	1	1
6	Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования	4	1	
7	Товарная политика	4	1	
8	Политика ценообразования	4		2
9	Распространение товаров	3	1	
10	Продвижение товаров, тестирование	3		
	Резерв времени (повторение)	2		

	Всего	35	7	3
--	-------	----	---	---

**Учебно-тематический план
11 класс**

№ п/п	Тема	Всего часов	В том числе	
			Практических	контрольных
1	Становление предпринимательства	6	2	
2	Производство товаров и услуг как основа предпринимательства	6	2	1
3	Барьеры в предпринимательской деятельности	6	3	
4	Прибыль как цель предпринимательства	5	2	
5	Составляющие успешности предпринимательской деятельности	5	2	1
6	Мотивация предпринимательской деятельности	5	1	1
7	Резерв времени (повторение)	1		
	Итого	34	12	3

Содержание тем учебного курса

Тема 1. Введение в маркетинг: роль маркетинга в системе управления (4ч)

Понятие «маркетинг». Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга. Маркетинговые методы. Примеры использования маркетинговых методов до начала XX в. Первый этап эволюции маркетинга. Второй этап эволюции маркетинга. Третий этап эволюции маркетинга. Развитие отечественного маркетинга. Особенности маркетинга в современной России. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, рынок, маркетинговая близорукость, обмен, сделка, рынок, маркетинг, маркетинговое управление.

Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция ориентации на продажи. Концепции маркетингового управления. Комплекс маркетинга: товар, цена, распространение товаров, продвижение товаров. Примеры предприятий, использующих концепцию маркетинга. Концепция социально-ответственного маркетинга. Маркетинг в XXI веке. Глобализация маркетинга. Роль маркетинга в различных отраслях хозяйства. Некоммерческих организациях, разных странах. Современные тенденции развития маркетинга: качество товара, устойчивые отношения с потребителями. Глобальное мышление и локальные рынки, стратегические союзы и сети. Интернет, маркетинг услуг, высокотехнологичных отраслей, этика в маркетинге.

Тема 2. Анализ маркетинговой среды (2ч)

Маркетинговая среда. Маркетинговая макросреда предприятия: демографическая, экономическая, политическая, научно-техническая, культурная. Маркетинговая микросреда предприятия: посредники, клиенты, конкуренты, контактные аудитории. Взаимодействие предприятия с маркетинговой средой.

Практическая работа №1

Анализ ситуации «Муниципальное предприятие «Астраханское трамвайно-троллейбусное управление»

Тема 3. Поведение потребителей на рынке (3 ч)

Модель потребительского поведения. Потребительский рынок. Тенденция на современном потребительском рынке. Модель «стимул – реакция»

Факторы, влияющие на поведение покупателей на потребительском рынке: социальные, личностные, психологические. Процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке. Этапы принятия решения: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку

Рынок предприятий и организаций и поведение на нем потребителей. Разновидности рынка. Поведение потребителей на рынке товаров производственного назначения. Различия рынков. Рынки торговых посредников, государственных учреждений, и общественных организаций. Факторы, влияющие на поведение предприятий и организаций как потребителей.

Практическая работа № 2

Анализ ситуации «Покупка стиральной машины».

Тема 4. Сегментирование рынка (3 ч)

Понятие о сегментировании рынка. Сегмент рынка. Примеры рыночных сегментов. Рыночная ниша. Индивидуальный маркетинг.

Критерии сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, психографические, поведенческие. Требования, предъявляемые к сегментам рынка: измеримость, значимость, доступность, отличительные черты.

Выбор целевых сегментов рынка. Стратегия массового маркетинга, концентрированного, дифференцированного маркетинга.

Практическая работа № 3 Анализ ситуации «Сегментирование и выбор целевых рынков»

Тема 5. Позиционирование предложения товара (3 ч)

Введение в позиционирование предложения товара. Позиция товара.

Дифференцирование предложения товара. Стратегии позиционирования предложения товара. Позиционирование по характеристикам товара, по выгодам, по использованию и применению, по потребителю. Позиционирование по конкуренту, по классу товаров, по культурным символам. Позиционирование по соотношению цена/качество. Изменение позиций и стратегии позиционирования.

Этапы позиционирования предложения товара(пять этапов): идентификация конкурентов, Выделение атрибутов товаров., определение позиций конкурентов, анализ потребительских предпочтений, выбор позиции.

Практическая работа № 4 Разработка вариантов позиционирования новых товаров.

Тема 6. Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования (4 ч)

Система маркетинговой информации. Система внутренней отчетности. Система внешней текущей отчетности Цели маркетингового исследования. Разработка плана исследования. Методы и инструменты исследования. Методы наблюдения (эксперимент, опрос, интервью) и инструменты маркетингового исследования (механические устройства и анкеты)

Этапы проведения маркетингового исследования: сбор информации, анализ информации, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

Практическая работа № 5. «Исследования компании «Май» на рынке чая в России

Тема 7. Товарная политика (4 ч)

Концепция товара: по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Классификация товаров. Потребительских товаров: товары повседневного спроса, товары предварительного спроса, товары пассивного спроса. Классификация товаров производственного назначения: капитальное имущество, материалы, вспомогательные материалы, услуги.

Товарный ассортимент. Ассортиментная группа. Критерии оценки товарного ассортимента: широта, насыщенность, глубина, гармоничность. Направления деятельности предприятия. Создание новых товаров, подходы к созданию новых товаров (модификационный, пионерный, имитационный, случайный).

Практическая работа № 6. «Как создавался новый образ соков «Я».

Жизненный цикл товара. Этап выхода на рынок. Этап роста. Этап зрелости. Варианты поведения предприятия для сохранения своих позиций: совершенствование товара, совершенствование рынка, совершенствование комплекса маркетинга. Этап спада. Использование товарных марок. Составляющие товарной марки: марочное название, товарный знак, марочный знак. Бренд. Возможные подходы к присвоению товарных марок. Смысл присвоения товарам товарных марок и основные решения, принимаемые предприятием при их использовании. Упаковка и маркировка товаров. Функции упаковки. Средства маркировки: этикетки, ярлыки. Функции средств маркировки, проблемы использования упаковки и маркировки товара.

Тема 8. Политика ценообразования (4 ч)

Факторы, влияющие на ценообразование. Факторы, влияющие на ценообразование: внутренние - маркетинговые цели предприятия, стратегия маркетингового комплекса, постоянные, переменные, общие издержки. Организация ценообразования. Факторы, влияющие на ценообразование: внешний спрос, закон спроса, кривая спроса эластичность спроса по цене, коэффициент эластичности спроса по цене. Конкуренция.

Цели и методы ценообразования. Методы ценообразования, основанные на издержках, обеспечивающее получение нормы прибыли. Анализ безубыточности. Метод «себестоимость + прибыль». Методы ценообразования, основанные на конкуренции: метод установления цен выше рыночных, метод установления цен на уровне рыночных. Ценообразование, основанное на спросе. Методы, основанные на мнении покупателя.

Метод престижных цен, неокругленных цен, ценовых линий, ценового лидерства, «снятия сливок», проникновения на рынок, метод пакетного ценообразования.

Скидки. Виды скидок: количественные; бонусные; «сконто»; сезонные; дилерские; функциональные; специальные; экспортные; скрытые; клубные; на уторговывание. Ценовая дискриминация. Условия ценовой дискриминации.

Рыночное равновесие. Определение рыночных цен, принятие решений о выпуске продукции, исходя из действий конкурентов и объеме спроса на данный товар

Тема 9. Распространение товаров (3ч)

Каналы распространения товаров. Длина канала распространения товаров. Прямой маркетинг. Каналы распространения товаров различных уровней. Многоканальный подход. Торговые посредники: торговые представители (агенты, брокеры), оптовые торговцы, розничные торговцы. Ширина канала распространения товаров. Ширина канала распространения товаров. Интенсивное, эксклюзивное, избирательное распространение. Организация товародвижения. Товародвижение. Основные функции товародвижения: обработка заказов, складирование, управление запасами, транспортировка.

Оптовая и розничная торговля. Основные функции оптовой торговли. Виды оптовых торговцев. Основные функции розничной торговли. Виды предприятий розничной торговли; классификация предприятий розничной торговли. Дежурные магазины. Универсамы. Специализированные магазины. Универмаги. Торговые центры. Полноассортиментные магазины. Торговые рынки. Торговые автоматы. Пересылка товаров по почте. Продажа на дому. Электронные магазины.

Практическая работа № 7. Анализ ситуации «Выбор каналов распространения»

Тема 10. Продвижение товаров (3ч)

Маркетинговые коммуникации. Комплекс продвижения. Реклама. Рекламная кампания. Этапы рекламной кампании. Мотивы, используемые в рекламе. Подходы к оценке рекламной кампании. Оценка эффективности использования средств рекламы.

Стимулирование сбыта. Стимулирование сбыта, рассчитанное на потребителей. Стимулирование торговых посредников и торгового персонала предприятия. Средства стимулирования сбыта. Торговля в кредит. Купоны. Бесплатные образцы товаров.

Скидки. Премии. Использование упаковки для других целей. Рекламные сувениры. Лотереи и конкурсы. Экспозиции в местах продажи, ярмарки, выставки.

Личная продажа. Положительные и отрицательные стороны личной продажи. Этапы процесса личной продажи.

Формирование общественного мнения (*Public Relations*). Специальные мероприятия. Печатные материалы. Аудиовизуальные материалы. Публичные выступления. Лоббизм. Материалы, персонифицирующие предприятие. Общественно полезная деятельность. Спонсорство. Создание веб-страницы в сети Интернет. Этапы кампании по формированию общественного мнения.

Тема 11. Становление предпринимательства (6 час)

Понятие и сущность предпринимательства. Функции и условия предпринимательской деятельности. Физические и юридические лица как субъекты предпринимательства. История предпринимательства в России. Виды предпринимательской деятельности. Организационно-правовые формы предпринимательства. Понятие об индивидуальной предпринимательской деятельности. Малое предпринимательство. Государственная поддержка предпринимательства. Налогообложение малых предприятий.

Практические работы: №1 "Анализ текста экономического содержания";

№2 "Достоинства и недостатки индивидуального предпринимательства".

Тема 12. Производство товаров и услуг как основа предпринимательства (6 час)

Понятие о предпринимательской идее. Банк предпринимательских идей. Технология принятия решений. Понятие о бизнес-плане. Функции и структура бизнес-плана. Проект создания собственного дела. Стратегия и тактика поведения на рынке. Понятие об инновациях и инновационной деятельности. Внутренние и внешние причины нововведений.

Технология выбора прибыльной идеи. Понятие об информационных технологиях в предпринимательстве, основные функции информационных технологий в предпринимательской деятельности. Основные программы, используемые в бизнесе. Интернет-технологии в деятельности предпринимателя.

Практические работы: № 3 «Бизнес – план собственного производства»; № 4 «Проект создания собственного дела»

Тема 13. Барьеры в предпринимательской деятельности (6 час)

Понятие о рисках в предпринимательской деятельности. Виды рисков. Методы управления рисками и составляющие процесса управления. Способы снижения риска в предпринимательской деятельности. Государственное регулирование предпринимательской деятельности. Формы государственного регулирования экономики. Позитивные и негативные условия вмешательства государства в экономику. Понятие о конкуренции. Формы рыночной конкуренции. Ценовые и неценовые методы конкуренции. Типы конкурентного поведения на рынке. Понятие об антимонопольном регулировании, методы борьбы с конкуренцией и обеспечения конкурентоспособности продукции. Понятие об издержках производства и реализации продукции. Себестоимость продукции. Виды, структура себестоимости. Калькуляция, статьи расходов для калькуляции продукции. Понятие о цене товара, классификация цен. Основные факторы и стратегии ценообразования. Методика образования цены-

Налоги: понятие, цели и принципы налогообложения. Классификация налогов РФ. Исчисление налогов на прибыль, НДС. Налог на доход физических лиц.

Практические работы: № 5 «Анализ себестоимости продукции»; № 6 «Методика образования цены»; №7 «Исчисление налогов на прибыль, НДС»

Тема 14. Прибыль как цель предпринимательства (5 час)

Прибыль как один из основных показателей успешности предприятия. Функции прибыли, главные показатели прибыли на предприятии. Основные методы планирования прибыли. Распределение и использование прибыли предприятия. Понятие о финансовом менеджменте. Внутренние источники финансирования предприятия: прибыль, уставный и добавочный капитал, фонды специального назначения и целевого финансирования. Внешние источники финансирования предприятия: кредит, факторинг, эмиссия ценных бумаг. Использование финансовых ресурсов организации. Показатели эффективности использования трудовых ресурсов: производительность труда, норма времени, норма выработки. Показатели эффективности использования материальных ресурсов: материалоемкость, материалоотдача, коэффициент использования материалов. Рентабельность предприятия. Показатели финансового состояния предприятия: платежеспособность, кредитоспособность, финансовая устойчивость предприятия. Анализ готовой продукции: качество продукции, технологичность, технический эффект. Отчетность предприятия: налоговая, управленческая, финансовая, внутренняя. Формы и виды финансовой отчетности. Бухгалтерский отчет. Виды бухгалтерской отчетности на предприятии. Структура бухгалтерского баланса. Активы и пассивы предприятия. Понятие о счете, отражение на счетах бухгалтерских операций.

Практические работы: № 8 «Рентабельность предприятия»; №9 «Анализ бухгалтерского баланса. Составление простейшего бухгалтерского баланса».

Тема 15. Составляющие успешности предпринимательской деятельности (5 час)

Понятие о менеджменте. Основные элементы управления: объекты и субъекты управления, структура управления персоналом. Функции и методы управления персоналом. Понятие о маркетинге. Основные функции и направления маркетинговых исследований. Концепции маркетинга. Планирование ассортимента и организация сбыта. Послепродажный и послегарантийный сервис. Маркетинговое планирование. Личность предпринимателя. Характеристика деловых качеств предпринимателя. Понятие о рекламе. Функции и составляющие рекламы. Рекламодатели и рекламные агентства. Виды и средства рекламы. Общие требования к рекламе.

Практические работы: № 10 «Составление простейшего маркетингового исследования». №11 «Составление рекламы конкретного товара».

Тема 16. Мотивация предпринимательской деятельности (5 часа)

Понятие о предпринимательском праве, правовая грамотность предпринимателя. Нормы и источники права. Ответственность предпринимателей: уголовная, административная, налоговая, гражданско-правовая, материальная, дисциплинарная. Обучение предпринимательству

в зарубежных странах. Бизнес-школы в США, Англии, Франции. Самоменеджмент предпринимателя, основные цели самоменеджмента. Основные этапы процесса самоменеджмента. Мотивация в деятельности предпринимателя. Внутренние и внешние мотивы деятельности. Моральное и материальное стимулирование.

Виды мотивации в деятельности предпринимателя.

Имидж делового человека. Создание имиджа фирмы.

Практические работы: № 12 «Составление программы для обучения специалистов – предпринимателей».

Резерв времени (повторение) 3 часа

Литература и средства обучения

для учителя

основная: Брехова Ю.Б. Финансовая грамотность 10-11 классы (материалы для учащихся). – М.: ВИТА-ПРЕСС, 2016

дополнительная:

Основы маркетинга С. В. Карпова, И. А. Фирсова М: Феникс; 2011. - 286 с. Гудырин С. Н. Основы маркетинга: Учебн. пособие для 10—11 кл. — М.: Вита-Пресс, 2005. Гудырин С. Н. Основы маркетинга: Метод, пособие. — М.: Вита-Пресс, 2005 - 240 с. и учебных пособий: Основы предпринимательства: Элективный курс. Учебное пособие для 10-11 классов. - М.: Вита-Пресс, 2005. - 176с., ил.

Основы предпринимательства. Коротко и по делу Электронное учебное пособие Компьютерная программа 2008 г. Издатель: 1С Разработчик: Кордис & Медиа Симоненко В.Д. Основы предпринимательства: Метод. Пособие. - М.: Вита-Пресс,

Е Н Травин. «Уроки экономики в школе» Пособие для учителей экономики и обществознания. – Ярославль: Академия развития, Академия Холдинг, 2003 г – 160 стр.

Интернет-ресурсы: [http:// school-collection.edu.ru](http://school-collection.edu.ru)

[http:// school-collection.edu.ru/catalog/teacher/](http://school-collection.edu.ru/catalog/teacher/)

www.delovoy.ru

www.devbusiness.ru

для учащихся:

основная: Брехова Ю.Б. Финансовая грамотность 10-11 классы (материалы для учащихся). – М.: ВИТА-ПРЕСС, 2016

дополнительная:

Гудырин С. Н. Основы маркетинга: Учебн. пособие для 10—11 кл. — М.: Вита-Пресс, 2005.

Электронный справочник. Бизнес. Основы бизнес-план. CD диск, 2005г. Издатель "Русосбит-паблишинг"

Основы предпринимательства: Элективный курс. Учебное пособие для 10-11 классов. - М.: Вита-Пресс, 2005. - 176с., ил.

Черняк В.З. Введение в предпринимательство: Учебн. Пособие. - М.: Вита-Пресс, 2005

Интернет-ресурсы

www.marketing.spb.ru — Сайт «Энциклопедия маркетинга».

www.cfin.ru — Сайт «Корпоративный менеджмент».

www.ram.ru — Сайт Российской ассоциации маркетинга.

www.marketcenter.ru — Сайт «Система межрегиональных маркетинговых центров».

www.rwr.ru — Сайт «Реклама в России».

www.createbrand.ru — Сайт, посвященный проблемам маркетинга рекламы.

www.marketologi.ru — Сайт Гильдии маркетологов.

www.raso.ru — Сайт Российской ассоциации по связям с общественностью.

www.ravtoz.ru — Сайт Российской ассоциации владельцев товарных знаков.

www.aup.ru — Сайт, содержащий публикации по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга на предприятии.

www.delovoy.spb.ru — Сайт-каталог ресурсов сети Интернета по экономике, финансам, менеджменту, маркетингу.

www.sostav.ru — Информационно-аналитический сайт о маркетинге рекламе и PR.

www.moff.ru — Сайт, посвященный вопросам подготовки и оформления выставок, конференций, презентаций.

www.mlm-profi.ru — Сайт о сетевом (многоуровневом) маркетинге.

www.devbusiness.ru — Сайт «Развитие бизнеса».

www.triz-ri.ru — Сайт центра «Рекламное измерение».

www.promo.ru — Сайт агентства «Promo Interactive», оказывающего разнообразные маркетинговые услуги.

www.monitoring.ru — Сайт группы компаний, занимающихся исследованиями общества, рынка, сети Интернета.

www.tns-global.ru — Сайт компании «TNS Маркетинговый информационный центр».

www.comcon-2.ru — Сайт компании «КОМКОН», занимающейся исследованиями рынка и СМИ.
www.4p.ru — Электронный журнал по маркетингу.
www.7st.ru — Электронный журнал, посвященный проблемам маркетинга, рекламы, PR.
www.souetnik.ru — Электронный журнал о PR.
www.expert.ru — Сайт журнала «Эксперт».
www.kommersant.ru — Сайт газеты «Коммерсантъ»
[http:// school-collection.edu.ru/catalog/pupil/](http://school-collection.edu.ru/catalog/pupil/)
[http:// biznes](http://biznes)
www.expert.ru
www.kommersant.ru
[www. gks.ru](http://www.gks.ru) (инфляция калькулятор, **статистика**)
www.rbk.ru
<http://gallery.economicus.ru> (основные эк течения)
www.fcsm.ru (фед служба по фин. рынкам)
www.rostrud.ru (рынок труда)
<http://rabota.mail.ru> (рынок труда)
[www. banki.ru](http://www.banki.ru)
www.credit.ru
www.allbanks.ru
www.cbr.ru (ЦБР РФ)
www.goverment.ru (сайт правительства РФ)
www1.minfin.ru (Минфин)
www.nalog.ru налоги
www.consalting.ru/popular/budget/ бюджет
www.finiz.ru финансовые известия
www.economy.gov.ru сайт министерства эк развития
www.kremlin.ru сайт Президента России
www.mzsrrf.ru
<http://www.rg.ru> сайт Российской газеты (закон о конкуренции)
www.almaz.spb.ru
www.trustlc.com www.expert.ru
www.rg.ru
www.nalog.ru
www.fcsm.ru
www.lukoil.ru
www.hp.ru
www.sharp.ru
www.rwr.ru — Сайт «Реклама в России».
www.createbrand.ru — Сайт, посвященный проблемам маркетинга и рекламы.
<http://www.businessproekt.ru/>
<http://www.bizplan.ru>
<http://md-bplan.ru/>
<http://www.businesskompas.ru>
<http://www.biz-plan.ru>

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

СВЕДЕНИЯ О СЕРТИФИКАТЕ ЭП

Сертификат 176382614773150070335747769939328150673109022174

Владелец Оборина Елена Ильинична

Действителен с 17.04.2023 по 16.04.2024