

**МУНИЦИПАЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«МЕЖШКОЛЬНЫЙ УЧЕБНЫЙ КОМБИНАТ»**

УТВЕРЖДАЮ

Директор МБОУ МУК

Н.П. Черняева
Н.П. Черняева

Приказ № 85 от «19» августа 2013 г.

**дополнительная общеобразовательная программа
«МАРКЕТОЛДОГ»
для обучающихся 9 классов
(24 часа)**

**Составитель: Смородина Юлия Евгеньевна,
мастер производственного обучения**

**Программа рассмотрена
МС МБОУ МУК
Протокол № 1
«15» августа 2013 г.**

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Современный рынок постоянно меняется и совершенствуется, и успешно работать могут только те компании, которые владеют всеми стратегиями и инструментарием маркетинговой деятельности. Постоянное развитие и успех компании во многом зависит от профессионализма маркетолога и того, насколько целенаправленна маркетинговая политика в целом.

Маркетинг – деятельность, направленная на продвижение продукции к потребителю, занятие определенной рыночной ниши путем исследования рыночной конъюнктуры сложившейся группы товаров на рынке.

Дополнительная общеобразовательная программа социально-экономической направленности «Маркетолог» позволяет учащимся попробовать себя в данной профессии.

Программа рассчитана на 24 часа, предназначена для учащихся 9-х классов.

Программа разработана в соответствии со следующими нормативными документами:

- Федеральным Законом «Об образовании в РФ»;
- Концепцией развития системы образования Ханты-Мансийского автономного округа – Югры до 2020 года.
- Стратегией развития образования ХМАО-Югры до 2015 года;
- Устава МБОУ МУК.

Цель программы: познакомить учащихся с профессией маркетолог, развить у учащихся экономический образ мышления.

Основные задачи, решаемые в процессе экономической подготовки школьников:

- социально-личностное развитие обучающегося, т.е. формирование ценностных установок, качеств, личностных ресурсов, выявление потребностей и мотивов, которые определяют поведение человека в ситуации выбора в дальнейшем;
- поведенческий и ценностно-смысловой аспекты будущей профессиональной карьеры человека;
- гражданское становление человека – как гражданин демократической страны может (и должен) высказывать свое мнение и влиять на решение многих вопросов развития общества, включая экономические;
- воспитание трудолюбия, интереса к практической деятельности;
- формирование терпимого отношения к окружающим при работе в парах, группе;
- развитие у школьников самостоятельности и способности к самоорганизации через творческие практические задания.

Достижение целей проверяется средствами диагностики. На начальном этапе «Анкета проверки первичных знаний». В процессе обучения – наблюдением мастера производственного обучения за правильностью выполнения практических работ учащимися. На заключительном этапе – проектная деятельность учащихся.

Методы обучения:

- устное изложение материала и активизация познавательной деятельности учащихся через рассказ, объяснение, лекцию, беседу;

- самостоятельные и практические работы учащихся по осмыслению и усвоению нового материала;
- учебная работа по применению знаний на практике и выработке умений и навыков через упражнения, лабораторные занятия;
- проверка и оценка знаний, умений и навыков учащихся: наблюдение, устный опрос (индивидуальный, фронтальный, уплотненный), самостоятельная работа.

Дифференцированный подход на занятиях позволяет учащимся выбирать в ходе работы уровень выполняемого задания по степени сложности.

Прогнозируемые результаты:

1. Приобретение знаний, умений, навыков по продвижению товара на рынке.
2. Применение знаний, полученных по программе, для поиска, отбора и переработки информации при работе над творческим проектом и в жизни.
3. Приобретение умений и навыков по обработке информации и составлению отчетов.
4. Ориентация в выборе профессий экономической сферы.

Учащийся должен знать:

- ✓ Особенности профессии маркетолог;
- ✓ Качества, необходимые маркетологу;
- ✓ Квалификационные требования, предъявляемые к специалисту;
- ✓ Законы спроса и предложения;
- ✓ Методики проведения исследований;
- ✓ Основы ценообразования;
- ✓ Поведение потребителя;
- ✓ Систему обработки и сбора информации.

Учащийся должен уметь:

- ✓ Организовать рабочее место;
- ✓ Планировать свою работу;
- ✓ Работать в группе и парах;
- ✓ анализировать значительные объемы данных;
- ✓ проводить опросы населения, прогнозировать общественное мнение;
- ✓ работать с рекламными материалами; статистическими таблицами, графиками.

УЧЕБНЫЙ ПЛАН
дополнительной общеобразовательной программы
«МАРКЕТОЛОГ»

Наименование тем	Количество часов
1. Введение. Техника безопасности и охрана труда.	1
2. Профессия маркетолог.	2
3. Спрос и предложение. Рыночное равновесие.	4
4. Поведение потребителя.	4
5. Методика проведения исследования.	4
6. Реклама.	3
7. Проектная деятельность.	3
8. Резервное время.	3
ИТОГО:	24

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН
дополнительной общеобразовательной программы
«МАРКЕТОЛОГ»

№	Наименование темы	Количество часов			Формы и методы обучения	Виды и формы контроля
		Всего	Практика	Теория		
1.	Введение. ОТ и ТБ.	1	-	1	Словесные, наглядные	Предварительный контроль
2.	Профессия маркетолог.	2	-	2	Словесные, наглядные	Текущий: фронтальный опрос
3.	Спрос и предложение. Рыночное равновесие.	4	3	1	Словесные, наглядные, практические методы	Текущий: фронтальный опрос, самостоятельная работа
4.	Поведение потребителя.	4	3	1	Словесные, наглядные, практические методы	Текущий: практикум, тестирование
5.	Методика проведения исследования.	4	3	1	Словесные, наглядные, практические методы	Текущий: практикум, работа в группах
6.	Реклама.	3	2	1	Словесные, наглядные, практические методы	Текущий: практикум, фронтальный опрос, работа в группах
7.	Проектная деятельность	3	2	1	Творческая деятельность:	Защита итогового проекта
8.	Резервное время	3	3	-		

№	Наименование темы	Количество часов			Формы и методы обучения	Виды и формы контроля
		Всего	Практика	Теория		
Итого		24	16	8		

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ дополнительной общеобразовательной программы «МАРКЕТОЛОГ»

Тема № 1. Введение. Техника безопасности – 1 час

Теоретическая часть – 1 час

Знакомство с содержанием изучаемого предмета, кабинетом. Общие сведения о санитарно-гигиенических требованиях и правилах безопасности труда: освещение рабочего места, режим работы. Учебные материалы, пособия и принадлежности, необходимые при изучении предмета.

Тема № 2. Профессия маркетолог – 2 часа

Теоретическая часть – 2 часа

Требования, предъявляемые к профессии маркетолог. Личные и профессиональные требования к специалисту по маркетингу. Должностная инструкция маркетолога.

Тема № 3. Спрос и предложение. Рыночное равновесие – 4 часа

Теоретическая часть – 1 час

Спрос и закон спроса. Предложение и закон предложения. Рыночное равновесие. Цена, ее влияние на спрос и предложение.

Практическая часть – 3 часа

Ценообразование. Реакция рынка на изменение спроса и предложения. Воздействие внешних сил на рыночное равновесие. Дефицит и избыток.

Тема № 4. Поведение потребителя – 4 часа

Теоретическая часть – 1 час

Нужды потребителя. Поиск клиента. Как угодить клиенту. Привлечение потребителей. Отношение клиента к товару. Отношение клиента к цене. Организация продаж.

Практическая часть – 3 часа

Общая и предельная полезность для потребителя. Максимизация полезности. Кривые безразличия. Индивидуальный и рыночный спрос. Жизненный цикл товара. Управление жизненным циклом товара.

Тема № 5. Методика проведения исследования – 4 часа

Теоретическая часть – 1 час

Основные понятия. Типы и этапы социологических исследований. Анкетирование. Интервью.

Практическая часть – 3 часа

Разработка анкет различных видов, интервью по изучаемому вопросу (работа в группах).

Тема № 6. Реклама – 3 часа

Теоретическая часть – 1 час

Понятие «реклама». Виды рекламы. Требования, предъявляемые к рекламе.

Практическая часть – 2 часа

Разработать рекламную концепцию для определенного товара. Прорекламирровать товар.

Тема № 7. Проектная деятельность – 3 часа

Теоретическая часть – 1 час

Знакомство с целями и задачами творческого ученического проекта, порядком выполнения проекта.

Практическая часть – 2 часа

Создание итогового творческого проекта на индивидуальную тему. Защита проекта.

Тема № 8. Резервное время – 3 часа

Выбор темы занятия в зависимости от учебных часов четверти, состояния проектов учащихся. Проведение занятия по теме «Обработка информации».

Практическая часть – 3 часа

Работа по оформлению и защите творческих проектов учащихся. Рефлексия. Экскурсия на предприятия города. Обработка информации с помощью специальных компьютерных программ (MS Excel). Составление отчетов с цифрами, графиками, сравнительными характеристиками.

СПЕЦИАЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. Виноградова, И. Основы потребительских знаний/ И.Виноградова – М., ВИТА-ИИФ «СПРОС» КонфОП, 2002. – 348 с.
2. Методический материал по курсу «Основы потребительской культуры», 2003.
3. Экономика. Основы экономической теории: Учебник для 10-11 кл. Профильный уровень образования/ Под ред. С.И.Иванова. – В 2-х книгах. Книга 1. – М.: ВИТА-ПРЕСС, 2009. – 320 с.
4. Технология: Учебник для учащихся 10 класса общеобразовательной школы / Под ред. В.Д.Симоненко. – М.: Вентана-Графф, 2000. – 288 с.: ил.
5. Маркетолог – это не профессия, а диагноз [электронный ресурс] - режим доступа <http://xreferat.ru/60/6859-1-marketolog-eto-ne-professiya-eto-diagnoz.html>
6. Профессия Специалист маркетолог [электронный ресурс] - режим доступа <http://myjob.uz/Article/marketing-manager>
7. Маркетолог: портрет «идеального кандидата». Часть 1 [электронный ресурс] - режим доступа <http://planetahr.ru/publication/2274>
8. Профессия маркетолог [электронный ресурс] - режим доступа http://www.obrazovanie66.ru/main_prof.php?profid=329
9. Профессия маркетолог - Чем занимается, специфика [электронный ресурс] - режим доступа <http://rabotai.in/professia/professia52.php>

ЛИТЕРАТУРА ДЛЯ УЧАЩИХСЯ:

1. Профориентация: Кем стать [электронный ресурс] - режим доступа http://hghltd.yandex.net/yandbtm?fmode=inject&url=http%3A%2F%2Fwww.proforientator.ru%2Findex.php%3Foption%3Dcom_content%26view%3Darticle%26id%3D171%3A2009-12-04-21-44-09%26catid%3D21%3A2009-11-13-21-14-09&tld=ru&text=%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%84%D0%B5%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3&l10n=ru&mime=html&sign=c6521f2ee09e58166e1ca89c9932b3a5&keyno=0
2. Профессия маркетолог [электронный ресурс] - режим доступа <http://www.vyborprofessia.ru/marketolog.htm>
3. Райзберг, Б.А. Экономическая энциклопедия для детей и взрослых/ Б.А.Райзберг. – М.: АОЗТ «Нефтехиминвест», 2005. – 368 с.