

МУНИЦИПАЛЬНОЕ АВТОНОМНОЕ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«ГИМНАЗИЯ №1» ГОРОДА СОСНОВОБОРСКА

РАССМОТРЕНО
Методическим советом
МАОУ «Гимназия №1»
г. Сосновоборска

Протокол №1 от «30» августа 2022 г.



УТВЕРЖДАЮ:
Директор МАОУ «Гимназия №1»
г. Сосновоборска

О.Ю. Тоцкая
Приказ № 147 от «1» сентября 2022 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
(ОБЩЕРАЗВИВАЮЩАЯ) ПРОГРАММА
MARKETING&MANAGEMENT

Направленность:	техническая
Уровень программы	стартовый
Срок реализации программы:	1 год
Возраст обучающихся:	12-17 лет

Составитель:
педагог дополнительного образования
Савиновская Василина Геннадьевна

г. Сосновоборск
2022 год

Пояснительная записка

Дополнительная общеобразовательная общеразвивающая программа «Marketing&Management» (далее – программа) относится к гуманитарной направленности, является программой стартового уровня. Элективный курс посвящён науке и искусству работы в условиях рыночной экономики. Профессия «менеджер» стала одной из популярных профессий в наше время и одной из самых востребованных на рынке труда. Умение определять и делать то, что нужно людям лежит в основе маркетинга. Именно маркетинг заставляет современное предприятие производить, а торговлю продавать то, что желает потребитель. Маркетинг помогает также более эффективно достигать своих целей государственным учреждениям и общественным организациям.

При разработке данной программы были учтены нормативно-правовые документы:

1. Федеральный Закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от 31.07.2020) "Об образовании в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.08.2020);

2. Стратегия развития воспитания в Российской Федерации до 2025 года, утвержденная распоряжением Правительства РФ от 29.05.2015 г. № 996-р.;

3. Концепция развития дополнительного образования детей до 2030 года (Распоряжение Правительства РФ от 31.03.2022 г. N 678-р);

4. Приказ Министерства просвещения Российской Федерации от 30.09.2020 г. №533 «О внесении изменений в порядок организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам, утвержденный приказом министерства просвещения российской федерации от 09.11.2018 г. №196»;

5. Приказ Министерства просвещения Российской Федерации от 03.09.2019 г. № 467 «Об утверждении Целевой модели развития региональных систем дополнительного образования детей»;

6. - Приказ Министерства просвещения Российской Федерации от 09.11.2018 г. № 196 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам»;

7. Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 09.01.2014 г. №2 «Об утверждении Порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ»;

8. Письмо Минобрнауки России от 29.03.2016 г. № ВК-641/09 «Методические рекомендации по реализации адаптированных дополнительных общеобразовательных программ, способствующих социально-психологической реабилитации, профессиональному самоопределению детей с ограниченными возможностями здоровья, включая детей-инвалидов, с учетом их особых образовательных потребностей»;

9. Письмо Министерства образования и науки РФ от 18.11.2015 г. №09-3242 «О направлении методических рекомендаций по проектированию дополнительных общеразвивающих программ (включая разноуровневые программы) разработанные Минобрнауки России совместно с ГАОУ ВО «Московский государственный педагогический университет», ФГАУ «Федеральный институт развития образования», АНО ДПО «Открытое образование»;

10. Письмо Министерства образования и науки Российской Федерации от 28.08.2015 г. № АК-2563/05 «О методических рекомендациях по организации образовательной деятельности с использованием сетевых форм реализации образовательных программ»;

11. Постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 28.09.2020 г. № 28 «Об утверждении СанПиН 2.4.3648-20 «Санитарноэпидемиологические требования к организациям воспитания и обучения, отдыха и оздоровления детей и молодежи»;

12. Устав МАОУ «Гимназия №1» г. Сосновоборска

Новизна и актуальность

Программа «Marketing&Management» составлена с учетом требований и ориентиров, изложенных в стратегических нормативных документах, регламентирующих систему образования в РФ, а также с учетом запросов учащихся и их родителей.

Актуальность программы обусловлена её методологической значимостью, так, как знания и умения, необходимые для организации управленческой деятельности, в будущем станут основой для организации научно-исследовательской деятельности при обучении в вузах и колледжах.

Данная программа направлена на создание условий для профессионального самоопределения учащихся, удовлетворения их индивидуальных потребностей в интеллектуальном развитии, а также для формирования и развития их творческих способностей.

Кроме указанного, содержательный досуг является прекрасной профилактикой асоциального поведения подростков.

Адресат программы

Рабочая программа предназначена для обучающихся 6-11 классов (12-17 лет). Наполняемость групп – 10 человек. Занятия проводятся в группах учащихся одного или близкого возраста, являющихся основным составом объединения. Состав группы – постоянный. Требуется базовый уровень знаний компьютерных технологий. Приветствуется знание английского языка в рамках школьной программы. Пол значения не имеет. Медицинские противопоказания отсутствуют.

Сроки реализации программы и объем учебных часов

Программа рассчитана на 1 год обучения. 144 часа, 2 раза в неделю по 2 часа.

Формы обучения

Обучение осуществляется в очной форме.

Режим занятий

Занятия проводятся 2 раза в неделю по 2 часа.

Цель и задачи дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программы

Цель курса – создание условий для социализации личности на основе формирования научных представлений о менеджменте и маркетинге, погружение учащихся в атмосферу конкретной маркетинговой деятельности.

Для достижения цели программы решаются следующие задачи:

- научить школьников моделировать организацию как объект управления: производить горизонтальное и вертикальное разделение труда в организации, создавать структуру управления организаций;
- сформировать навыки исследования внутренней и внешней среды организации, ознакомиться с основами разработки бизнес-планов;
- сформировать навыки изучения ассортимента продукции в соответствии со спросом на товары, работы, услуги.
- Сформировать представление о менеджменте и маркетинге;
- Оказать помощь в выборе профиля обучения в средней (полной) школе;
- Организовать профориентационное самоопределение;
- Развить умения ориентироваться в потоке разнообразной информации и типичных жизненных ситуациях.
- Изучить категории, законы, формы и методы функционирования рынка и рыночного механизма
- Понять способы управления рыночными процессами;

- Развить познавательную активность, интеллектуальные и творческие способности;
- Развить навыки самостоятельной научной работы;
- Научить следовать требованиям к представлению и оформлению материалов научного исследования и в соответствии с ними выполнять работу.
- Уметь структурировать и визуализировать информацию;
- Развить опыт организации собственной познавательной деятельности на основе сформированных регулятивных учебных действий

Учебный план

Раздел учебной дисциплины	Лекции	Семинары	Деловая игра	Лабораторные занятия	Всего часов
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
I блок МЕНЕДЖМЕНТ	16	16	16		48
В том числе:					
Тема 1 Менеджмент как вид деятельности. История менеджмента	2	2	2		6
Тема 2. Организационные структуры управления	2	2	2		6
Тема 3. Функции менеджмента	2	2	2		6
Тема 4. Управленческие решения	2	2	2		6
Тема 5. Власть и лидерство	2	2	2		6
Тема 6. Управление персоналом. Мотивация	2	2	2		6
Тема 7. Управление конфликтами	2	2	2		6
Тема 8. Стиль, имидж и организационная культура. Этика менеджера	2	2	2		6

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
II блок МАРКЕТИНГ	26	18	18	18	80
В том числе:					
Тема 1 Общие принципы и возможности маркетинга	2	2	2	2	6
Тема 2 Система маркетингового исследования и маркетинговой информации	2	2	2	2	6
Тема 3 Сегментация рынка	2	2	2	2	6
Тема 4 Товарная политика	2	2	2	2	6
Тема 5. Потребительский рынок и покупательское поведение	4	2	2	2	6
Тема 6. Сбытовая политика	4	2	2	2	6
Тема 7. Ценовая политика	4	2	2	2	6
Тема 8. Коммуникационная политика	4	2	2	2	6
Тема 9. Организация службы маркетинга	2	2	2	2	6
Итоговая работа	6	6		4	16
Общая трудоемкость	48	40	34	22	144

**Содержание дополнительной общеобразовательной
(общеразвивающей) программы**

Тема 1. Менеджмент как вид деятельности. История менеджмента

Менеджмент как вид деятельности. Значение менеджмента. Менеджмент и бизнес. Функции предпринимательской деятельности.

Понятие организации. Различные виды организаций по классификационным признакам.

Особенности деятельности менеджеров. Блоки действий менеджера-

профессионала. Проблема самоменеджента.

Возникновение и развитие школы научного управления (Ф. Тейлор, Ф. Гилбрет, Л. Гилбрет и др.). Классическая или административная школа в управлении (А. Файоль, Л. Урвик и др.). Школа человеческих отношений (М. Фоллетт, Э. Мейо и др.). Школа поведенческих наук (Р. Лайкерт, Ф. Герцберг и др.).

Сущность процессного подхода. Системный подход. Сущность ситуационного подхода. Ситуационный подход и процесс управления.

Тема 2. Организационные структуры управления

Классификация организационных структур управления.

Линейная организационная структура: сущность, достоинства и недостатки. Функциональная организационная структура: определение, достоинства и недостатки. Матричная организационная структура: особенности, достоинства и недостатки.

Оптимальная организационная структура. Факторы, влияющие на формирование организационных структур.

Тема 3. Функции менеджмента

Сущность и взаимосвязь функций управления. Функция планирования. Функция организации. Функция мотивации. Содержательные теории мотивации. Иерархия потребностей по Маслоу. Теория потребностей Мак Клелланда. Двухфакторная теория Герцберга. Процессуальные теории мотивации. Теория ожиданий. Теория справедливости. Модель Портера-Лоулера. Функция контроля. Принципы управления.

Тренинг «Колесо менеджмента».

Тема 4. Управленческие решения

Сущность решения. Направления решений. Виды решений: оперативные, тактические и стратегические.

Этапы рационального решения проблемы: диагностика причин возникновения проблемы, формулирование критериев оценки альтернатив решения проблемы, разработка альтернатив, оценка альтернатив, выбор оптимального варианта решения проблемы, реализация решения и контроль.

Методы принятия управленческих решений: спонтанный, интуитивный, метод суждения, бинарный метод, метод многовариантности, поисковый метод (принятие инновационного решения), научный метод, метод моделирования.

Тема 5. Власть и лидерство.

Сущность и содержание власти и влияния в организации.

Основы власти. Личностные источники власти: Экспертная власть, власть

примера, право на власть, власть информации и потребность во власти. Организационные источники власти: принятие решений, вознаграждение, принуждение, власть над ресурсами и власть связей.

Понятие лидерства. Условия эффективного лидерства.

Подходы к изучению лидерства. Традиционные концепции лидерства. Теория лидерских качеств. Причинно-следственный подход к изучению лидерства.

Тема 6. Управление персоналом. Мотивация

Особенности формирования групп. Причины формирования групп. Факторы, влияющие на формирование и развитие групп.

Лидерство в группе. Формальные и неформальные группы.

Мотивация как функция управления. Основные составляющие мотивационного процесса: потребности, мотив, мотивационная структура, мотивирование, стимулы, стимулирование.

Содержательные теории мотивации: иерархия потребностей по А. Маслоу, теория Альфреда, теория приобретенных потребностей МакКлелланда, теория двух факторов Герцберга.

Процессуальные теории мотивации: теория ожидания, теория постановки целей, теория справедливости, теория равенства.

Тема 7. Управление конфликтами

Понятие конфликта. Типы конфликтов: конфликт целей, конфликт взглядов и чувственный конфликт. Уровни конфликтов: внутриличностный, межличностный, межгрупповой. Причины конфликтов.

Стили разрешения межличностных конфликтов. Структурные методы разрешения конфликта. Функциональные и дисфункциональные последствия конфликтов в организации.

Тема 8. С стиль, имидж и организационная культура. Этика менеджера.

С стиль. Базовые стили менеджера. Типы руководства предприятием. Правила хорошего тона менеджера. Имидж. Интеллигентность. Речь менеджера. Требования к одежде менеджера. Вкус. Особенности одежды менеджера-мужчины. Особенности одежды менеджера-женщины

Тренинг «Правила хорошего менеджера»

II блок МАРКЕТИНГ

Тема 1. Общие принципы и возможности маркетинга.

Понятие, цели и сущность маркетинга. Цели маркетинга на микро- и

макроэкономическом уровне.

Эволюция развития маркетинга. Преобразования маркетинга на каждом этапе развития. Основные принципы и функции маркетинга

Ключевые понятия маркетинга. Иерархия потребностей. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса, мотивационные факторы, определяющие выбор товара.

Основные элементы маркетинга. Инструментарий маркетинга. Маркетинговая инфраструктура.

Тема 2 Система маркетингового исследования и маркетинговой информации

Основой маркетинга является комплексное маркетинговое исследование, включающее изучение рынка и его конъюнктуры, а также оценку возможностей самого предприятия. Содержание комплексного исследования рынка:

- Изучение требования рынка к товару.
- Изучение экономической конъюнктуры рынка.
- Анализ рыночной сегментации
- Изучение фирменной структуры рынка
- Изучение форм и методов, принятых в торговой практике
- Анализ социально-психологических особенностей покупателя.

Схема маркетингового исследования.

1. Выявление проблем и формулирование цели исследования.
2. Определение и отбор источников информации предполагает выявление двух видов источников.
3. Сбор информации.
4. Анализ собранной информации.
5. Представление полученных результатов.

Методы сбора информации для конъюнктурных исследований.

Тема 3 Сегментация рынка

Определение емкости рынка. Показатели, которые необходимо учитывать при определении емкости рынка. Необходимость определения емкости рынка. Определение доли рынка, принадлежащей фирме. Наиболее важные условия возрастания доли.

Понятие сегментации рынка. Целевой рынок. Рыночное окно. Рыночная ниша. Сегментация рынка как один из важнейших инструментов маркетинга. Критерии сегментирования рынка. Признак сегментирования рынка.

Принципы сегментирования рынка. Выбор целевых сегментов.

Стратегии охвата рынка:

1. Недифференцированный

2. Дифференцированный маркетинг

3. Концентрированный маркетинг Понятие и поиск рыночной ниши.

Понятие маркетинга вертикальной и горизонтальной ниши. Основные правил работы в нише.

Позиционирование товара на рынке: определение, значение. Варианты позиционирования товара.

Дифференциация товара – понятие, функции, значение. Варианты рыночной дифференциации.

Тема 4 Товарная политика

Понятие товара и товарной единицы. Три уровня товара:

1. Уровень товара по замыслу
2. Превращение товара по замыслу в товар в реальном воплощении
3. Товар с подкреплением

Основные виды классификации товара:

Факторы, влияющие на стратегию маркетинга:

- численность конкурентов;
- степень сегментированности рынка;
- состояние экономики.

Характеристики товара как фактор, влияющие на стратегию маркетинга.

Влияние маркетинга на жизненный цикл товара. Этапы жизненного цикла товара. Маркетинговые мероприятия на каждом этапе жизненного цикла товара.

Инновационная политика: понятие, цель структура. Внутренние и внешние мотивы для инноваций.

Ассортиментная политика: понятие, функции. Ассортиментный набор выпускаемой продукции. Товарные группы: на виды, подвиды, модификации или марки. 4 группы товаров фирмы:

- a) «дойные коровы»
- b) «звезды»
- c) «трудные дети»
- d) «неудачники».

Разработка упаковки и оформление товара. Функции упаковки в определении товарной политики. Факторы, учитываемые при выборе упаковки.

Тема 5 Потребительский рынок и покупательское поведение

Понятие потребительского рынка. Типы потребителей. Модель покупательского поведения: понятие покупательского поведения, зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителя, простая модель покупательского поведения.

Характеристики покупателя. Факторы, влияющие на предпочтения покупателей.

Процесс принятия решения о покупке:

1. Осознание проблемы
2. Поиск информации
3. Оценка вариантов.
4. Решение о покупке
5. Реакция на покупку

Формирование новых тенденций поведения потребителя. Сервизация экономики. Конкурентные преимущества информационной эры.

Тема 6 Сбытовая политика

Понятие канала распределения товаров и услуг. Функции посредников. Функции и задачи канала распределения. Функции участников канала распределения

Число уровней канала распределения:

1. Канал нулевого уровня
2. Одноуровневый канал
3. Двухуровневый канал
4. Трехуровневый канал
5. Многоуровневый канал

Каналы в сфере услуг. Каналы «обратного хода». Вертикальная горизонтальная маркетинговая система (ВМС). Многоканальные маркетинговые системы.

Структура и управление каналами распределения

Основные варианты каналов. Типы посредников. Число посредников. Фирме Отбор участников канала. Мотивирование участников канала. Оценка деятельности участников канала. Производитель должен периодически оценивать работу дистрибьюторов по таким показателям, как выполнение нормы сбыта, поддержание среднего уровня товарных запасов. Оценке подлежат оперативность доставки товара потребителям, отношение к поврежденным и пропавшим товарам, сотрудничество с фирмой в осуществлении программ стимулирования сбыта. Важен и набор услуг, которые посредник должен предоставлять потребителям.

Товародвижение: понятие и цели. Складирование. Транспортировка.

Тема 7 Ценовая политика

Типы рынка. Ценообразование на разных типах рынка.

Политика ценообразования. Постановка задачи ценообразования. Определение спроса. Анализ цен и издержек конкурентов. Анализ собственных

издержек. Выбор метода ценообразования.

Виды стратегии ценообразования. Виды ценовой тактики.

Тема 8 Коммуникационная политика

Реклама и её роль в коммуникационной политике. Виды рекламы.

Планирование рекламных компаний. Этапы планирования рекламной компании:

1. Определение объекта (товара или фирмы) рекламы.
2. Определение субъекта (адресата) рекламы.
3. Определение рекламного мотива.
4. Выбор вида рекламных средств
5. Составление рекламного сообщения.
6. График рекламных выступлений.
7. Составление сметы расходов и определение рекламной эффективности.

Фирменный стиль. Товарный знак или товарную марку. Логотип
Фирменный лозунг. Фирменный цвет. Единый стиль. Фирменный комплект шрифтов. Единое музыкальное сопровождение

Тема 9 Организация службы маркетинга

Особенности формирования организационной структуры маркетинговой деятельности организации. Основные функции маркетинговой службы.

Планируемые результаты

Предметные:

- Формирование представлений о менеджменте и маркетинге;
- Изучение категорий, законов, форм и методов функционирования рынка и рыночного механизма
- Изучение способов управления рыночными процессами
- Навыки моделирования организации как объект управления:
- сформировать навыки исследования внутренней и внешней среды организации, ознакомиться с основами разработки бизнес-планов;
- получение навыков изучения ассортимента продукции в соответствии со спросом на товары, работы, услуги.
- знание категорий, законов, форм и методов функционирования рынка и рыночного механизма
- Понимание способов управления рыночными процессами;

Личностные:

- выбор профиля обучения в средней (полной) школе;
- профессиональное самоопределение;
- Развитие навыки самостоятельной научной работы;

Метапредметные:

- развитие познавательной активности, интеллектуальных и творческих способностей
- умение следовать требованиям к представлению и оформлению материалов научного исследования и в соответствии с ними выполнять работу
- развитие алгоритмического мышления;
- умение структурировать и визуализировать информацию;
- освоение способов решения проблем творческого и поискового характера;
- получение опыта организации собственной познавательной деятельности на основе сформированных регулятивных учебных действий;
- формирование целеустремленности при выполнении работы;
- понимание необходимости непрерывного образования.

Календарный учебный график

№ п/п	Год обучения	Дата начала занятий	Дата окончания занятий	Количество учебных недель	Количество учебных дней	Количество учебных часов	Режим занятий	Сроки проведения промежуточной итоговой
1	1	01.09.2022	31.05.2023	36	72	144	2 раза в неделю по 2 академических часа	16-26 декабря 17-29 мая

УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Материально-техническое обеспечение

- рабочие места по количеству обучающихся, оснащенные ноутбуками;
- рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером или ноутбуком с установленным программным обеспечением;
- магнитно-маркерная доска;
- комплект учебно-методической документации: рабочая программа, раздаточный материал, практические задания,

Технические средства обучения:

- демонстрационный комплекс, включающий в себя: интерактивную доску или экран;
- мультимедиапроектор;
- персональный компьютер или ноутбук с установленным программным обеспечением;

- наличие локальной сети и доступа к сети Интернет.

Информационное обеспечение

1. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник М.: изд.Банки и биржи, 2008
2. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента М.: изд. Дело, 1992
3. Казначевская Г.Б. Менеджмент: Учебное пособие Ростов н/Д: изд. Феникс, 2009
4. Семенов А.К. Основы менеджмента – Учебное пособие М. изд. Дашков и К, 2010
5. Басовский Л.Е. Менеджмент Ростов н/Д: изд. Феникс, 2002.

Интернет-ресурсы:

Электронный ресурс «Менеджмент» <http://www.academia-moskow.ru>

Электронный ресурс «Менеджмент» <http://www.ts-ru.com>

Электронный ресурс «Менеджмент» <http://www.ecsocman.edu.ru>

Электронный ресурс «Менеджмент» <http://www.aup.ru/management/>

Кадровое обеспечение

Программа реализуется педагогом дополнительного образования, имеющим экономическое образование.

Формы аттестации и оценочные материалы

В качестве видов контроля выделяются: текущий, промежуточный, итоговый контроль.

Промежуточный контроль проводится в конце темы. Аттестация проводится в форме проверочных работ по изученным темам (по 10 - 15 минут) и решения кейсов.

Итоговый контроль осуществляется в конце учебного года – в виде защиты итоговой контрольной работы (4 часа).

Итоговая контрольная работа: «Разработка плана маркетинга фирмы»
План маркетинга – часть бизнес-плана, раскрывающая политику предприятия в области торговли и обслуживания, цен, рекламную стратегию, что позволяет достигнуть планируемых объемов продаж и занять соответствующее место на рынке. План маркетинга может разрабатываться и как отдельный документ, позволяющий достигнуть маркетинговые цели предприятия. В зависимости от целей разработки плана маркетинга, его объем и структура могут значительно отличаться.

В рамках задания предлагается разработать комплекс маркетинговых мероприятий по продвижению товара (услуг) на местный рынок.

В работе необходимо отразить выбор сферы деятельности, определение целей и стратегий маркетинговых мероприятий, а также составление плана

действий (комплекса маркетинга) по продвижению предлагаемой продукции на рынок.

Для выполнения задания необходимо выбрать предприятие (вымышленное или реально существующее), которое занимается любым, знакомым обучающимся видом производства или оказывает определенные услуги.

Структурно работа должна иметь 3 основные части.

1. Положение фирмы на рынке. Предлагаемые товары (услуги).
2. Цели и стратегии маркетинга.
3. Разработка комплекса маркетинговых мероприятий.

При описании товара (услуги) необходимо дать текущее состояние соответствующей отрасли, перспективы ее развития. Необходимо кратко описать фирму, ее цели и предполагаемое место на рынке. Отмечается дата создания фирмы, описывается ассортимент ее продукции. Для дальнейшей работы выбирается определенный товар (группа товаров), возможно новый или модифицированный, указываются его технические характеристики и потребительские свойства.

В процессе описания товара(услуги) рекомендуется использовать концепцию жизненного цикла товара, то есть нужно определить стадию, на которой находится предполагаемый товар(услуга) и определить перспективы его дальнейшего существования на рынке. Следует уделить внимание дополнительным услугам, послепродажному обслуживанию клиентов.

Далее необходимо определить цели и стратегию маркетинга фирмы. Следует четко определить главную маркетинговую цель (например, вывод на рынок нового товара или увеличения объема продаж). Согласно выделенной цели определяется общая стратегия маркетинга (например, дифференциация или совершенствование продукта).

После того, как общая цель и стратегия маркетинга определены, детализируются маркетинговые цели и соответствующие им стратегии по четырем элементам маркетингового комплекса (продукт, цена, распределение и продвижение продукта). Таким образом, необходимо описать основные направления маркетинга:

товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику предприятия. **Критерии оценки выполнения итогового проекта**

Оценка «зачтено»:

- Итоговая контрольная работа выполнена полностью

- Итоговая контрольная работа выполнена полностью, но имеются незначительные погрешности

Оценка «не зачтено»:

-Итоговая контрольная работа выполнена полностью/частично, имеются существенные недостатки.

Методическое обеспечение

Особенности организации образовательного процесса: очный

Методы организации учебно-воспитательного процесса:

Словесные методы позволяют быстро передавать детям информацию ставить перед ними учебную задачу, указывать пути ее решения. Это лекции, беседы, дискуссии. Словесные методы и приемы сочетаются с наглядными, игровыми, практическими методами, делая последние более результативными.

Наглядные методы: наглядность оживляет процесс обучения, способствует побуждению у детей интереса к занятию. В качестве наглядности используются презентации, мультимедийные учебные пособия, видеоролики, демонстрационный раздаточный материал, карточки.

Практические методы: выполнение практической работы за компьютером.

Игровые методы: позволяют осуществлять учебные задачи в атмосфере легкости и заинтересованности, активности детей. Используются игровые задания, создание игр на компьютере, метод интерактивной игры, дидактические игры, и упражнения, выполнив которые ребенок легко может усвоить правила поведения, технику безопасности, гимнастику для глаз.

Методы формирования познавательной активности: постановка проблемных вопросов, поощрение самостоятельности и творчества.

Методы формирования поведения в коллективе: упражнения, игра, приучение, поручение и др. Методы стимулирования: постановка перспективы, поощрение, одобрение, порицание.

Формы организации образовательного процесса: групповая.

Формы организации учебного занятия:

Фронтальная – подача учебного материала всему коллективу, на этих занятиях важен «эффект эмоционального воздействия и сопереживания», что приводит к повышению умственной активности, побуждает ребенка к самовыражению (интегрированные и итоговые занятия, интеллектуальные игры).

Индивидуальная – используется при возникновении затруднения, не уменьшая активности детей и содействуя выработке навыков самостоятельной работы. В индивидуальных занятиях нуждаются дети с явно выраженными способностями к той или иной деятельности, дети с доминирующим познавательным интересом.

Формы организации образовательного процесса: групповая.

Формы организации учебного занятия: беседа, мастер-класс, наблюдение,

открытое занятие, практическое занятие.

Педагогические технологии: технология группового обучения, технологии дистанционного обучения, коллективной творческой деятельности, технология портфолио.

Дидактические материалы:

- Объёмные (модели механизмов, аппаратов, образцы изделий)
- Схематические (оформленные стенды, таблицы, схемы, рисунки, графики, плакаты, шаблоны и т.д.)
- Смешанные (мультимедийные учебные пособия, видеоролики)
- Дидактические пособия (презентации, демонстрационный раздаточный материал, карточки)

Обучающие прикладные программы в электронном виде (YouTube).

Список использованной литературы

1. Басовский Л.Е. Маркетинг. Курс лекций. М.: ИНФРА-М, 2018.
2. Завьялов П.С., Демидов Е.Е. Формула успеха – маркетинг. – М., “Международные отношения”, 2018.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., “Росинтер”, 2016.
4. Самоукин А.И., Шишов А.Л. Сборник задач по бизнесу: Тесты и задачи с ответами и решениями для учащихся старших классов. – М., “Новая школа”, 2019.
5. Симоненко В.Д, Фомин Н.В. Методика обучения учащихся основам экономики и предпринимательства. – Брянск: Изд-во Брян. гос. пед. ун-та, 2015
6. Стандарт среднего (полного) общего образования по информатике и ИКТ (базовый уровень). Стандарт среднего (полного) общего образования по информатике и ИКТ (профильный уровень) (приложение из приказа Министерства образования Российской Федерации от 05 марта 2004 г. № 1089). [Электронный ресурс] / Министерство образования и науки Российской Федерации. – Режим доступа : <http://www.school.edu.ru/>.
7. Степанова, М. И. Гигиенические требования к проведению компьютерных занятий во внеурочное время / М. И. Степанова, З. И. Сазанюк // Информатика и образование. 1995. - № 2. - С. 97-102.
8. Фомичева, О.С. Воспитание успешного ребенка в компьютерном веке. / О.С. Фомичева. М. : Гелиос АРВ, 2000. -192 с.

Электронные учебные материалы:

1. <http://www.tstu.ru/r.php?r=education.elib>
2. <http://www.glossostav.ru>
3. <http://www.btl.su>
4. <http://www.reklaming.ru>
5. <http://www.ekon.oglib.ru>
6. <http://www.proresearch.ru>
7. <http://www.officemart.ru>
8. <http://www.quans.ru>