

Государственное бюджетное общеобразовательное учреждение Центр образования
«Санкт-Петербургский городской Дворец творчества юных»
Отдел гуманитарных программ и детских социальных инициатив
Юношеский клуб общественных наук

СОГЛАСОВАНО

Заведующий отделом
ГПиДСИ



Петрова В.А.

Протокол педагогического совета
№ 7 от «20» мая 2014



ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ (ОБЩЕРАЗВИВАЮЩАЯ)
ПРОГРАММА
«МАРКЕТИНГ - МЕНЕДЖМЕНТ»

Срок реализации программы: 1 год
Возраст обучающихся: 14-16 лет

Автор-составитель:
Чижик Марина Викторовна
педагог дополнительного образования

Рассмотрено Методическим советом
ГБОУ ЦО «СПб ГДТЮ»
Протокол № 8 от 17.06.2014.

Санкт-Петербург
2014

Содержание.

	Стр.
Пояснительная записка	
1. Введение	3
2. Цель программы	4
3. Задачи программы	4
4. Условия реализации программы	5
5. Формы и методы в обучении	6
6. Ожидаемые результаты программы	6
7. Материально-техническое обеспечение	8
8. Кадровое обеспечение	8
Учебно-тематический план	
На 108 часов	8
На 144 часа	9
Содержание программы	9
Методическое обеспечение программы	
1. Формы проведения занятий	13
2. Дидактический материал и техническое оснащение	14
3. Пример билетов для зачета	14
Список литературы	
1. Для педагога	14
2. Для учащегося	15

Пояснительная записка.

1. Введение.

В начале III тысячелетия развитие цивилизации характеризуется переходом к новым типам общества. Современное общество, в котором знания, уровень интеллектуального развития его членов становится стратегическим ресурсом, важнейшим фактором развития общества и экономики, не может не предавать нового статуса образованию, не предъявлять к нему новых требований.

«Концепции модернизации российского образования на период до 2010 г.» одобренная Правительством РФ отмечает: «Развивающемуся обществу нужны современные, образованные, нравственные, предпримчивые люди, которые могут самостоятельно принимать решения, способные к сотрудничеству, обладать чувством ответственности за судьбу страны, знанием правовых основ устройства государства, социально-экономические нормы»

*Комплексная дополнительная общеобразовательная (общеразвивающая) программа «Юношеский клуб общественных наук» (далее Программа ЮКОНа) предназначена для воспитательно-образовательной деятельности в среде подростков в гражданской и правовой сфере. Программа включает в себя три направления – три отрасли общественных наук: юриспруденцию, экономику и социологию. Программа имеет **социально-педагогическую направленность**, демонстрирует результат постоянного творческого поиска коллектива педагогов Школы Права с 1996 года по настоящий момент. **Новизна** программы состоит в том, что она соответствует требованиям актуальных тенденций развития современного общества в формировании комплексных навыков работы в области общественных и гуманитарных наук. Эта комплексная программа формирует личность разностороннюю, адаптированную к социальным механизмам общества, с высокой нравственной, правовой, гражданской культурой, и как следствие, способствует формированию гражданского общества в России.*

Получение знаний и умений в форме принципиально отличающейся от школьной, возможность ранней профессиональной ориентации, возможность применения своих знаний в ходе реализации социальных проектов, ориентированность на поступление в гуманитарные ВУЗы и факультеты Санкт-Петербурга (и в первую очередь, соответствующих факультетов Санкт-Петербургского Государственного Университета – юридического, экономического и факультета социологии) объясняет привлекательность данного направления для детей и родителей.

Образование *построено в модульной форме*, позволяя дифференцировать обучение в связи с потребностями и способностями каждого обучающегося. Программа состоит из трех основных, отдельных, но взаимосвязанных направлений: социологического, экономического и юридического, которые новаторски переплетены между собой, что позволяет видеть итогом программы результат прикладного характера.

*Дополнительная общеобразовательная (общеразвивающая) программа «Маркетинг-менеджмент» (далее Программа) является одним из модулей программы «ЮКОНа» и изучается учащимися экономического направления 14-16 лет. Она направлена на удовлетворение более глубокого интереса школьников к экономике и возможности применения ими теоретических знаний, что практически не предусматривает школьная программа по обществознанию. Это делает данную программу привлекательной для подростков и **актуальной**.*

Программа «Маркетинг - менеджмент» углубляет познания учащихся и формирует экономическое мышление через изучение деятельности предприятия в условиях рыночной экономики и неопределенности внешней среды. Целью курса является изучение

положительного и отрицательного опыта хозяйствования, причин и факторов, стимулирующих или тормозящих развитие предприятия. Программа является профессионально ориентированной и содержит большое количество практических занятий, в ходе которых учащиеся могут предъявить полученные знания в процессе написания и защиты бизнес-планов. Изучение предмета позволяет многосторонне оценить систему хозяйствования и управления, а также ознакомиться с основными функциями и факторами маркетинга с различных точек зрения: производителя, покупателя, продавца, государства и т. д.

Педагогическая целесообразность программы связана с учетом родительского и детского потребительского спроса на образование в области общественных наук. Также программа базируется на практико-ориентированных подходах к формированию социального опыта учащихся в современных реалиях. Все занятия строятся на немедленном применении необходимых знаний, отработке умений и навыков, которые пригодятся в реальной жизни каждому человеку (**компетентностный подход**). **Компетентностный подход** в организации образовательного процесса по данной программе обеспечивает успешность социализации и самоопределения личности обучающегося.

Занятия строятся на интерактивных методах, что позволяет отрабатывать навыки коммуникации, совместной работы и решения проблем. Преподаватель выступает организатором процесса усвоения материала, а не только одним из источников информации.

2. Цель программы.

Создание условий для формирования личности, способной активно жить в современном демократическом, правовом обществе; ориентирующей обучающихся в области экономики и обладающей необходимыми профессиональными знаниями, умениями и навыками для проведения самостоятельных исследований.

3. Задачи программы.

Сформировать знания о...

- сущности понятия "маркетинг", его основных терминах: нужды, потребности, запросы; товары, услуги, континуум "товар-услуга"; потребительская ценность, ожидания, удовлетворенность, качество; обмен, сделка, отношения, рынок, собственность;
- основных концепциях управления производством и сбытом в условиях рынка;
- функциях маркетинга в современном обществе;
- истории возникновения маркетинга в мире в целом и в России в частности;
- видах и способах маркетинговых исследований, данных и информации;
- влиянии конкуренции на деятельность организаций, способах борьбы с ней и умелого использования конкурентных преимуществ;
- видах и формах товара, о способах его продвижения и установления цен;
- способах выхода организаций на международный уровень;
- важности положительной репутации фирмы и благотворительности;
- роли информационных технологий в современном обществе, их видах;
- сущности понятия "менеджмент", методах принятия решений;
- стратегиях маркетинга на предприятиях;
- прикладных аспектах маркетинга: деловом общении, социологии, этикете, конфликтологии

Сформировать умение...

- анализировать положение организации в обществе, ее стабильность и находить причины того или иного состояния;
- проводить маркетинговые исследования, применяя различные методы;
- грамотно формулировать основные задачи и цели фирмы;
- грамотно работать с информацией, отбирать ее и применять;
- планировать рекламную деятельность компании, руководствуясь Международным Кодексом о рекламной деятельности, Гражданским Кодексом РФ, Законом РФ "О рекламной деятельности", выявлять целевую аудиторию;
- устанавливать цену на товар и выявлять его преимущества;
- проводить презентации и показы;
- активно применять информационные технологии, использовать Интернет для получения необходимых сведений;
- уметь находить верное решение в конфликтных ситуациях;
- грамотно вести деловую беседу, переговоры, оценивать намерения партнеров;
- рассчитывать прибыли и убытки организации;
- планировать бюджет маркетинга;
- анализировать общественные проблемы и проблемы экономики в наше время;

- формирование культуры речи и делового имиджа;
- формирование умения учиться, способности к овладению новыми видами деятельности;
- развитие навыков работы в группе;
- формирование навыков публичного выступления и оценки качества этого выступления;
- развитие коммуникативных навыков, навыков ведения дискуссии;
- формирование умения задавать точные вопросы;
- приобретение компетентности в познавательной деятельности – умения структурировать информацию, представлять ее в разных формах на разных носителях, осуществлять элементарные исследовательские процедуры.
- формирование активной гражданской позиции;
- воспитание толерантности.

4. Условия реализации программы

1. *Программа предназначена для учащихся 9-10 класса 14 – 16 лет.*
2. *Продолжительность освоения программы 1 год. Программа предназначена для слушателей экономического направления учащихся 10 класса 3-го года обучения, занимающихся по образовательному маршруту «1-4» и \ или учащихся 10 класса 2-го года обучения, занимающихся по образовательному маршруту «1-3» Программы «ЮКОНа».*
Программа может быть использована для учащихся 9-го класса 2-го года обучения, занимающихся по образовательному маршруту «1-4» и \ или учащихся 9 класса 1-го года обучения, занимающихся по образовательному маршруту «1-3» Программы «ЮКОНа».
3. *Условия формирования групп:*
Группы формируются из числа учащихся, успешно освоивших программу 1-го года обучения в Юношеском клубе общественных наук по образовательному маршруту «1-3» и переведенных на 2-й год обучения, а также из числа учащихся, успешно освоивших программу 2-го года обучения в Юношеском клубе общественных наук по образовательному маршруту «1-4» и переведенных на 3-й год обучения.
4. *Учебная нагрузка на учащегося*

При общем числе часов в программе 108 ч.

занятия проходят 2 раза в неделю по 2 часа в течение трех учебных четвертей или 2 раза в неделю по 3 часа в течение одного полугодия.

При общем числе часов в программе 144 ч.

занятия проходят 2 раза в неделю по 2 часа в течение одного года или 2 раза в неделю по 3 часа в течение двух триместров.

5. Для обеспечения качественного освоения учащимися учебного материала и руководствуясь нормами наполняемости для групп 3-го года целесообразно установить следующую *норму наполняемости учебных групп*: 10 человек .
В некоторых случаях (в том числе для групп 2-го года) эта норма может быть увеличена в зависимости от особенностей преподавания того или иного учебного материала.
6. Программа является практико-ориентированной. Все занятия строятся на немедленном применении необходимых знаний, отработке умений и навыков. В содержание программы включено максимальное количество упражнений, тренингов, дискуссий и других практических форм. В связи с этим *нет четкого деления занятий на теоретические и практические..*

5. Формы и методы в обучении.

1. В ходе реализации программы используются следующие *методы работы*:
 - Монологический метод (устное изложение, лекция и др.)
 - Диалогический метод (диалог, анализ темы, обсуждение и др.)
 - Наглядный метод (использование плакатов, видеоматериалов, раздаточных материалов и др.)
 - Практический метод (участие в подготовке и реализации проекта)
 - Эвритический метод (тренинг решения проблем)
 - Алгоритмический метод (работа с документами, с компьютерными базами данных, самостоятельные работы и др.)
 - Исследовательский метод (постановка исследовательских задач, исследование проблем, написание исследовательских работ)
2. Для успешного освоения учащимися программы используются следующие *формы организации деятельности учащихся*:
 - Общая групповая деятельность;
 - Работа в малых группах;
 - Индивидуальная работа.

6. Ожидаемые результаты программы.

Учащийся будет знать:

- сущность понятия "маркетинг", его основные термины: нужды, потребности, запросы; товары, услуги, континуум "товар-услуга"; потребительская ценность, ожидания, удовлетворенность, качество; обмен, сделка, отношения, рынок, собственность;
- основные концепции управления производством и сбытом в условиях рынка;
- функции маркетинга в современном обществе;
- историю возникновения маркетинга в мире в целом и в России в частности;
- виды и способы маркетинговых исследований, данных и информации;
- влияние конкуренции на деятельность организаций, способы борьбы с ней и умелое использование конкурентных преимуществ;
- виды и формы товара, способы его продвижения и установления цен;

- способы выхода организаций на международный уровень;
- важность положительной репутации фирмы и благотворительности;
- роль информационных технологий в современном обществе, их виды;
- сущность понятия "менеджмент", методы принятия решений;
- стратегию маркетинга на предприятиях;
- прикладные аспекты маркетинга: деловое общение, социология, этикет, конфликтология

Учащийся будет уметь...

- анализировать положение организации в обществе, ее стабильность и находить причины того или иного состояния;
- проводить маркетинговые исследования, применяя различные методы;
- грамотно формулировать основные задачи и цели фирмы;
- грамотно работать с информацией, отбирать ее и применять;
- планировать рекламную деятельность компаний, руководствуясь Международным Кодексом о рекламной деятельности, Гражданским Кодексом РФ, Законом РФ "О рекламной деятельности", выявлять целевую аудиторию;
- устанавливать цену на товар и выявлять его преимущества;
- проводить презентации и показы;
- активно применять информационные технологии, использовать Интернет для получения необходимых сведений;
- уметь находить верное решение в конфликтных ситуациях;
- грамотно вести деловую беседу, переговоры, оценивать намерения партнеров;
- рассчитывать прибыли и убытки организации;
- планировать бюджет маркетинга;
- анализировать общественные проблемы и проблемы экономики в наше время;

А также ожидается...

- умение работать в группе;
- развитие коммуникативных навыков, навыков ведения дискуссии;
- умение задавать точные вопросы;
- умение логически мыслить, сопоставлять факты и сведения, делать умозаключения и выводы, видеть причинно-следственные связи между фактами и явлениями и показывать эту связь;
- умение структурировать информацию, представлять ее в разных формах и на разных носителях, осуществлять исследовательские процедуры.
- выражение личного отношения и возможного участия в решении общественных проблем;
- выражение мнения о важности соблюдения прав человека и выраженное в действиях соблюдение прав окружающих самим учащимся
- способность к самостоятельной деятельности

Формы подведения итогов. Результаты фиксируются в зачетных книжках в виде зачетов и других достижений. Составляется портфолио учащегося, фиксирующее его достижения – участие в конференциях, Олимпиадах, конкурсах различных уровней.

Текущий контроль — тесты, зачеты по пройденным темам.

Промежуточный контроль — итоговый зачет за полугодие в форме письменных и устных опросов.

Итоговый контроль — общий зачет по курсу.

Способы проверки ожидаемых результатов. Проверка ожидаемых результатов производится в форме зачетов, в виде написания исследовательских работ и предоставления их на конкурсы, в виде участия в конкурсах и Олимпиадах.

7. Материально-техническое обеспечение программы.

Для реализации данной программы требуется следующее:

1. Учебная аудитория оснащенная столами, стульями и доской.
2. Расходные материалы – бумага; канцтовары – ручки, маркеры и т.д.
3. Возможность хранить, обновлять и пополнять библиотеку научной литературы.
4. Периодические занятия в компьютерном классе с выходом в интернет.
5. Мультимедийный комплекс для демонстрации учебных презентаций по темам курса.
- 6. МФУ, ламинатор, брашуратор для тиражирования раздаточного материала к занятиям.**

8. Кадровое обеспечение.

Для реализации данной программы требуется педагог дополнительного образования.

Учебно-тематический план на 108 часов.

Тема занятия	Количество часов		
	всего	теория	практ.
1. Сущность современного маркетинга	6	4	2
2. Функциональная структура маркетинга	6	4	2
3. Маркетинг и общество	4	2	2
4. Структура и сущность объектов маркетинговых исследований	4	2	2
5. Содержание и методы маркетинговых исследований	8	4	4
6. Система маркетинговой информации	8	4	4
7. Конкуренция	4	2	2
8. Товар в маркетинге	6	4	2
9. Цены и ценовая политика	6	4	2
10. Система маркетинговых коммуникаций, формирование спроса и стимулирование сбыта. Маркетинг продаж.	6	4	2
11. Реклама и рекламная деятельность фирмы	6	4	2
12. Public relations на предприятии	4	2	2
13. Основы международного маркетинга и внешнеэкономическая деятельность	6	4	2
14. Информационные технологии маркетинга	4	2	2
15. Основы современного менеджмента	4	2	2
16. Стратегия маркетинга на предприятии	6	4	2
17. Планирование и управление маркетингом	4	2	2
18. Основы современной социологии	4	4	-
19. Принципы бесконфликтного управления персоналом	6	4	2
20. Основы делового общения	4	2	2
21. Зачет	2	-	2
Всего:	108	64	44
Итого по программе:			108

Учебно-тематический план на 144 часа.

Тема занятия	Количество часов		
	всего	теория	практ.
1. Сущность современного маркетинга	6	6	-
2. Функциональная структура маркетинга	6	6	-
3. Маркетинг и общество	3	3	-
4. Структура и сущность объектов маркетинговых исследований	6	3	3
5. Содержание и методы маркетинговых исследований	9	6	3
6. Система маркетинговой информации	9	6	3
7. Конкуренция	6	3	3
8. Товар в маркетинге	9	6	3
9. Цены и ценовая политика	9	6	3
10. Система маркетинговых коммуникаций, формирование спроса и стимулирование сбыта. Маркетинг продаж.	9	6	3
11. Реклама и рекламная деятельность фирмы	9	6	3
12. Public relations на предприятии	6	3	3
13. Основы международного маркетинга и внешнеэкономическая деятельность	6	3	3
14. Информационные технологии маркетинга	6	3	3
15. Основы современного менеджмента	6	3	3
16. Стратегия маркетинга на предприятии	9	6	3
17. Планирование и управление маркетингом	6	3	3
18. Основы современной социологии	6	6	-
19. Принципы бесконфликтного управления персоналом	9	6	3
20. Основы делового общения	6	3	3
21. Зачет	3	-	3
Всего:	144	93	51
Итого по программе:			144

Содержание программы «Маркетинг-менеджмент».

Основы современного маркетинга.

Тема 1. Сущность современного маркетинга.

Теория: Этимология слова "маркетинг". Определения маркетинга: маркетинг как посредническая деятельность при продвижении товара от производителя к потребителю; маркетинг как предпринимательская философия, ориентированная на потребителя; маркетинг как научная дисциплина, система теоретических, методологических и практических знаний; маркетинг как рыночная концепция управления производством и реализацией товаров; маркетинг как конкретная программа создания, разработки, производства и реализации товаров и услуг.

Концепции управления производством и сбытом в условиях рынка: совершенствования товара; совершенствования производства; интенсификации коммерческих усилий маркетинга; социально-этичного маркетинга; маркетинга партнерских отношений; маркетинга, ориентированного на стоимость.

Основные рабочие понятия маркетинга: нужды, потребности, запросы; товары, услуги, континuum "товар-услуга", потребительская ценность, ожидания, удовлетворенность, качество, обмен, сделка, отношения, рынок, собственность.

Практика: Письменная работа на понимание сущности маркетинга.

Тема 2. Функциональная структура маркетинга.

Теория: Исследовательская функция. Изучение рынка. Изучение товара. Изучение конкурентов. Исследование внутренней среды предприятия.

Производственная функция. Разработка товаров рыночной новизны. Управление качеством и конкурентоспособностью. Организация производства.

Сбытовая функция. Организация товародвижения, сервиса и рекламы.

Формирование спроса, стимулирование сбыта и продаж. Товарная и ценовая политика.

Управленческая функция. Организация информационного обеспечения, коммуникаций. Стратегическое и оперативное планирование. Организация контроля.

Практика: Устный опрос.

Тема 3. Маркетинг и общество.

Теория: "Встраиваемость" маркетинга в современный хозяйственный механизм России. Предпосылки и условия использования маркетинга на внешнем и внутреннем рынках. Социально-этический маркетинг. Кодификация маркетинговой деятельности. Защита интересов потребителей. Мера государственного регулирования маркетинга. Экологические аспекты. Некоммерческий маркетинг. Институциональный маркетинг. Маркетинг территорий и личностей. Этические нормы предпринимательской деятельности.

Практика: Дебаты на тему «Маркетинг и общество сейчас»

Маркетинговые исследования (Исследовательская функция).

Тема 4. Структура и сущность объектов маркетинговых исследований.

Теория: Факторы маркетинга.

Внешние факторы. Макросреда: природа, демография, политика, экономика, социальные факторы, научно-технический прогресс, культура.

Микросреда: потребители, поставщики, посредники, контактные аудитории, конкуренты.

Внутренние факторы. Концепция "4 p". Менеджмент: персонал, процесс, физическая среда.

Практика: Определение факторов маркетинга потенциальной фирмы.

Тема 5. Содержание и методы маркетинговых исследований.

Теория: Анализ факторов внешней среды. SWOT- анализ. Оценка риска.

Сегментирование рынка. Критерии сегментирования. Требования к сегментам.

Сегментирование рынка с учетом параметров продукции. Позиционирование товара.

Методика позиционирования.

Практика: SWOT-анализ, сегментирование рынка, позиционирование товара потенциальной фирмы.

Тема 6. Система маркетинговой информации.

Теория: Данные и информация. Передача данных и появление информации. Определение информационных потребностей. Классификация маркетинговой информации. Структура маркетинговой информации. Эпизодические и постоянные маркетинговые исследования. Характеристика вторичной информации.

Первичная информация и методы ее сбора. Анкетирование. Разработка анкеты. Возможные ошибки, возникающие при разработке анкеты. Устный опрос. Основные правила для интервьюеров. Панельные исследования. Фокус - группы. Метод глубоких опросов. Методы проектирования. Эксперименты. Принятие маркетинговых решений.

Практика: Разработка анкеты для проведения анкетирования. Проведение интервью.

Тема 7. Конкуренция.

Теория: Диагностика конкурентной среды предприятия, характеристика и структура. Оценка интенсивности конкуренции. Анализ деятельности конкурентов. Диагностика их целей и намерений. Анализ стратегии маркетинга конкурентов.

Практика: Игра-тренинг «В мире конкуренции»

Производственная функция маркетинга.

Тема 8. Товар в маркетинге.

Теория: Понятие товара. Классификация товаров. Товары широкого потребления. Товары производственного назначения. Услуги. Анализ товара. Трехуровневая модель анализа товара. Жизненный цикл товара и его этапы. Развитие товара. Создание товара рыночной новизны. Идея и ее роль в маркетинге. Диверсификация и конверсия. Товарная марка. Товарный знак. Бренд и управление брендом. Товарная политика. Разработка концепции товара. Формирование товарного ассортимента.

Практика: Игра-тренинг «Бренды»

Сбытовая функция маркетинга.

Тема 9. Цены и ценовая политика.

Теория: Природа цены. Ценообразование в функциональной структуре маркетинга. факторы и закономерности ценообразования. Цена и стоимость. Затратное ценообразование. Издержки производства. Целевая цена и целевая норма прибыли. Полная и маржинальная цена. Административное ценообразование. Установление цен с ориентацией на спрос. Эластичность спроса. Ценовая политика. Стратегия и тактика ценообразования. Демпинг. Антидемпинговые процедуры.

Практика: Проверочная работа на понимание сущности цены и ценовой политики.

Тема 10. Система маркетинговых коммуникаций, формирование спроса и стимулирование сбыта. Маркетинг продаж.

Теория: Маркетинговые коммуникации. Средства маркетинговых коммуникаций. Сущность, цели и методы формирования спроса. Способы осуществления маркетинговых коммуникаций. Поведение покупателей при совершении покупки. Взаимодействие продавца и покупателя. Покупательские конференции, рассылка образцов, каталогов, бесплатная раздача. Поощрение покупателей. Премиальная и призовая торговля, система скидок с цен. Потребительский кредит. Стимулирование продаж. Ярмарки. Презентации.

Практика: Игра «Ярмарка»

Тема 11. Реклама и рекламная деятельность фирмы.

Теория: Сущность и функции рекламы. Цели и задачи рекламной деятельности. Основные виды рекламы. Основные средства распространения рекламы. Реклама в прессе, в транспорте, на витринах, на телевидение, радиореклама, выставки, почтовая рассылка. Рекламные сувениры и подарки. Реклама в оформлении товара. Новые информационные технологии в рекламе.

Структура рекламного сообщения: рекламная графика, рекламный слоган (девиз), рекламный текст.

Психология восприятия рекламы людьми. Планирование и проведение рекламной кампании.

Международный кодекс рекламной практики. Средства защиты потребителей от недобросовестной рекламы.

Практика: Просмотр и анализ рекламных роликов.

Тема 12. Public relations на предприятии.

Теория: Разработка методов формирования благоприятного общественного мнения о предприятии. Спонсорство, благотворительные акции. Некоммерческий характер

мероприятий PR. Каналы распространения информации, методов воздействия на общественность. Внешний и внутренний аспекты PR. Основные инструменты PR. Организация пресс-конференций.

Практика: Разработка и проведение PR-акции.

Тема 13. Основы международного маркетинга и внешнеэкономическая деятельность.

Теория: Практика и особенности международного маркетинга. Выбор внешних рынков. Анализ особенностей внешних рынков, Изучение среды международного маркетинга. Международная тактика и стратегия сбыта товаров. Выход фирмы на международный уровень со своим товаром. Технический протекционизм в международной торговле.

Практика: Игра «Рынок»

Управленческая функция маркетинга. Стратегический маркетинг.

Тема 14. Информационные технологии маркетинга.

Теория: Компьютерные технологии - поиск информации и принятие решения. Компьютерные справочники, информационно-поисковые системы и базы данных. Информационный и коммуникационный бизнес. Телекоммуникационные компьютерные системы. Интернет-сети. Бизнес и Интернет. Информационная безопасность.

Практика: Поиск информации в сети Интернет.

Тема 15. Основы современного менеджмента.

Теория: Организация менеджмента. Концепция общего менеджмента. Функции и процессы управления. Методы управления. Стратегия управления. Стратегия хозяйственной деятельности. организация процесса стратегического управления. Методы принятия решений. Технология принятия решений в условиях риска и неопределенности рыночных отношений. Расчет оптимальных решений. Методы оценки выбора стратегии. Стратегическая лестница. Учет факторов неопределенности и риска. Риск-менеджмент. Методы расчета ожидаемых результатов и потерь.

Практика: Игра-тренинг «Стол переговоров»

Тема 16 . Стратегия маркетинга на предприятии.

Теория: Стратегия маркетинга. Взаимосвязь стратегии маркетинга со стратегиями развития предприятия. Цели маркетинговой деятельности. Виды стратегий маркетинга. Натуральная и стоимостная формы маркетинговой деятельности предприятия. Стадии спроса и формы маркетинга. Стимулирующий и развивающий маркетинг. Ремаркетинг и диверсификация. Демаркетинг и контр - маркетинг. Сезонный спрос и синхронный маркетинг. Стратегии по отношению к рынкам, товарам, конкурентам. Стратегии дифференциации. Стратегии диверсификации. Стратегии достижения преимуществ в конкурентной борьбе. Агрессивный маркетинг. Роль стратегий маркетинга в выборе новых направлений развития предприятия. Стратегии освоения новых продуктов. Составные компоненты стратегии стандартизованного маркетинга. Ситуационный анализ.

Практика: Построение стратегии маркетинга для потенциальной фирмы.

Тема 17. Планирование и управление маркетингом.

Теория: Стратегическое и оперативное управление. Гибкое планирование. Порядок разработки плана маркетинга. Процедуры планирования маркетинга. Бюджет маркетинга. Обеспечение выполнения плана маркетинга на предприятиях.

Практика: Составление плана маркетинга для потенциальной фирмы.

Прикладные аспекты маркетинга.

Тема 18. Основы современной социологии.

Теория: Основные понятия современной социологии. Содержание индивидуального труда. Социология индустриального общества. Социология организации и менеджмента. Типология организаций. Власть и контроль. Теория "революции менеджеров".

Тема 19. Принципы бесконфликтного управления персоналом.

Теория: Понятия конфликта. Портрет руководителя. Управленческий стресс. Типы личностей и их характеристики. Основы бесконфликтного управления персоналом. Стратегия управления персоналом организации. Технология подборки и оценки персонала. Мотивация трудовой деятельности. Оплата труда. Организационные коммуникации. Подготовка и повышение квалификации персонала - отечественная и зарубежная практика.

Практика: Тест на определение типа личности. Тренинг на стрессоустойчивость.

Тема 20. Основы делового общения.

Теория: Деловой этикет. Карьера. Психологические особенности поведения человека. Внешние особенности человека. Лидер организации, формирование управленческой команды.

Практика: Игра-тренинг «Я-лидер»

Тема 21. Зачет.

Консультация- подготовка к зачету. Зачет по пройденному материалу.

Методическое обеспечение программы

1. Формы проведения занятий:

- лекция ;
- беседа;
- обсуждение;
- мозговой штурм;
- работа в группах (в малых ролевых группах);
- анализ СМИ;
- работа в глобальной сети Интернет;
- тренинги;
- самостоятельная работа;
- встречи со специалистами - маркетологами;
- поиск информации;
- работа с документами;
- презентация;
- круглый стол;
- игры (такие как «Рынок», «Стол переговоров», «Брэнды», «Ярмарка» и др.)
- подготовка и осуществление исследования.

2. Дидактический материал и техническое оснащение занятий:

- раздаточный материал;
- материалы маркетинговых исследований;
- плакаты;
- деловая пресса (газеты «Коммерсант», «Ведомости», «Деловой Петербург», журналы «Эксперт», «Деньги»);

- компьютер.

3. Пример билетов для зачета

Билет №1

1. Маркетинг. Функции маркетинга.
2. Основы делового общения.

Билет №2

1. История маркетинга.
2. Типология организаций

Билет №3

1. Основные стадии развития маркетинга. Факторы маркетинга.
2. Основы современной социологии. Социология организации и менеджмента.

Билет №4.

1. Исследование рынков. Выбор целевых рынков.
2. Ведение переговоров.

Билет №5

1. Сегментирование рынков. Этапы целевого маркетинга.
2. Принципы бесконфликтного управления персоналом.

Билет №6

1. Позиционирование товаров.
2. Основы современного менеджмента.

Билет №7

1. Рынок. Классификация рынков.
2. Реклама в маркетинге

Билет №8

1. Теория потребления.
2. Маркетинговые коммуникации.

Билет №9

1. Маркетинг и общество.
2. Информационные технологии в маркетинге.

Билет №10

1. Товары в маркетинге
2. Public relations.

Билет №11

1. Цены и ценообразование.
2. Основы делового общения.

Список литературы.

1. Для педагога:

1. А. И. Ильин Планирование на предприятии Серия: Экономическое образование – М.: Новое знание, 2013.
2. А. С. Ковальчук Основы имиджелогии и делового общения Серия: Высшее образование – М.: Феникс, 2013.
3. Абчур В.А. Задачник. Экономика. – СПб: Специальная литература, 2013.
4. Аксель Зелль Бизнес-план. Инвестиции и финансирование, планирование и оценка проектов Investition und Finanzierung unter Besonderer Berücksichtigung der Planung und Bewertung von Projekten – М.: Ось-89, 2007.
5. Акулич И.Л. Маркетинг в понятиях и определениях – М.: Дело и сервис, 2013.
6. Виханский О, Наумов А, Менеджмент, – М.: Гардарика, 1998.
7. Гражданский кодекс РФ – М.: Омега-Л, 2013.

8. Дюргейм Э. О разделении общественного труда. – М.: Юристъ, 1991.
9. Е. Н. Голубкова, М. Э. Сейфуллаева Международный маркетинг – М.: Дело и Сервис, 2007.
10. Е. Р. Орлова Бизнес-план. Методика составления и анализ типовых ошибок Серия: Организация и планирование бизнеса – М.: Омега-Л, 2007.
11. Зайченко Е.В. Рабочая тетрадь Экономика 8-10 – СПб: СМИО пресс, 2000.
12. Казаков А.П. Школьнику о рыночной экономике. – М.: Феникс, 1994.
13. Котлер Ф, Армстронг Г, Сондерс Д, Вонг В, Основы маркетинга, - СПб: Дом Вильямс, 1998.
14. Липсиц И.В. Экономика. – М.: Омега-л, 2013.
15. Макконелл К, Брю Стенли, Экономикс - М: Феникс, 1996.
16. Мир рыночной экономики: сборник деловых игр. Сост. Прутченков А.С. - М.: РПА, 1992.
17. Методические комментарии к написанию образовательных программ дополнительного образования детей. РИС ГОУ ЦО СПБГДТЮ, - 2011.
18. Новые пути к справедливости. Основы потребительских знаний (материалы в помощь преподавателю курса). – Волгодонск: ИАЦ ВАП. Книги 1-3, 2003.
19. Ноель-Нойман Э. Массовые опросы. Введение в методику демоскопии. - М., Экономика, 1978.
20. Основы потребительских знаний. Пособие для учителя. Коллектив авторов: Александрова А.П., Белянин А.В. и др. - М.: Гардарика, 1994
21. Программы XXI века. Выпуски № 1-3. РИС ГОУ СПбГДТЮ, - 2007-2010.
22. Равичев С., Григорьев С. Сборник задач по экономике. – М.: Вита – пресс, 2001.
23. Равичев С., Григорьев С., Сборник тестовых заданий по экономике – М.: Вита – пресс, 2001.
24. Равичев С., Михеева С. Современная экономика – М.: Вита – пресс, 2001
25. Савицкая Е.В. Рабочая тетрадь по экономике №1-4. – М.: Вита-пресс, 2013.
26. Савицкая Е.В. Уроки экономики в школе. – М.: Вита-пресс, 2013.
27. Сафонова Н.Н. Экономика поурочное планы. – Волгоград: Учитель, 2006.
- 28. Т. В. Муртузалиева, Р. К. Цахаев Маркетинг. Задачи, кейсы, тесты Серия: Практикум – М.: Экзамен, 2007 .**

Электронно-образовательный ресурс:

29. Правовая база данных «Консультант +»

2. Для учащегося:

1. Абчур В.А. Задачник. Экономика. – СПб: Специальная литература, 1997.
2. Зайченко Е.В. Рабочая тетрадь Экономика 8-10 – СПб: СМИО пресс, 2000.
3. Липсиц И.В. Экономика. – М.: Омега-л, 2013.
4. Равичев С., Григорьев С. Сборник задач по экономике. – М.: Вита – пресс, 2001.
5. Равичев С., Григорьев С., Сборник тестовых заданий по экономике – М.: Вита – пресс, 2001.
6. Равичев С., Михеева С. Современная экономика – М.: Вита – пресс, 2001.
7. Савицкая Е.В. Рабочая тетрадь по экономике №1-4. – М.: Вита-пресс, 2013.
8. Савицкая Е.В. Уроки экономики в школе. – М.: Вита-пресс, 2013.