

муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение «Средняя  
общеобразовательная школа № 2 п. Кировский Кировского района»  
Приморского края

Принята на заседании педагогического совета школы (протокол ПС № 1 от 01.09.2023 г.)

«Согласовано»  
ЗД по УВР Бурцева И.Н.   
Рассмотрена МС  
Протокол № 1 от 01.09.23 г.  
Рассмотрена МО  
Протокол № 1 от 01.09.23 г

«Утверждаю»   
Директор МБОУ «СОШ №2 пгт.  
Кировский» Григорьева Н.Н.  
Приказ № 1 от 01.09.2023



**Рабочая программа элективного курса**  
**«Основы маркетинга»**

**Составил Протопопов И.И.**

**Кировский, 2023**

## **Пояснительная записка**

**Рабочая программа** элективного курса составлена на основе программы: Основы маркетинга: Для 10-11 классов общеобразовательных учреждений. /С.Н. Гудырин. – М.: Вита-Пресс, 2005. – 240 с.: Настоящая программа предназначена для организации обучения по элективному курсу “Основы маркетинга” учащихся 10 класса.

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

### **Задачи:**

- ознакомление старшеклассников с основами маркетинга;
- развитие предпринимательской инициативы молодежи;
- изучение профессиональных знаний и принятие самостоятельных решений в области маркетинга;
- формирование способностей решать профессиональные проблемы в предпринимательской деятельности;
- профессиональная ориентация в сфере экономики и маркетинговой деятельности.

**Конечная цель курса:** овладение знаниями методов организации и использования маркетинга на предприятии, навыками и умениями, необходимыми для осуществления эффективной маркетинговой деятельности и построения рабочих отношений маркетинговых служб с другими подразделениями предприятия.

### **Учебно-методический комплект:**

**УЧЕБНИК:** Основы маркетинга: Для 10-11 классов общеобразовательных учреждений. /С.Н. Гудырин. – М.: Вита-Пресс, 2005. – 240 с.:

### **МЕТОДИЧЕСКАЯ ЛИТЕРАТУРА:**

1. Завьялов П.С., Демидов Е.Е. Формула успеха – маркетинг. – М., “Международные отношения”, 1998.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., “Росинтер”, 1996.
3. Самоукин А.И., Шишов А.Л. Сборник задач по бизнесу: Тесты и задачи с ответами и решениями для учащихся старших классов. – М., “Новая школа”, 1995.
4. Симоненко В.Д., Фомин Н.В. Методика обучения учащихся основам экономики и предпринимательства. – Брянск: Изд-во Брян. гос. пед. ун-та, 1997.
5. Басовский Л.Е. Маркетинг. Курс лекций. М.: ИНФРА-М, 2003.

***В результате изучения курса учащиеся должны знать/понимать:***

- основные разделы экономической теории;
- о рыночной экономике;
- основные понятия маркетинга, иметь представление о товарной политике предприятия, о рынке как объекте маркетинга, определять конкурентоспособность фирмы;
- понимать системный анализ маркетинговых проблемных ситуаций;
- основные методы анализа данных.

***Должны уметь:***

- пользоваться основными разделами экономической теории при анализе экономических проблем;
- представлять политику предприятия ценовую, сбытовую, продвижение товара, технику рекламы, технику личной продажи;
- идентифицировать ключевые особенности предприятия, определять границы товарного рынка;
- составлять методический план исследования рынка, разрабатывать анкеты и бланки наблюдений, проводить фокус-группы и опросы потребителей, наблюдение за торговой сетью;
- применять основные модели стратегического маркетинга;
- применять методы затратного и рыночного ценообразования;
- применять критерии выбора каналов распределения;
- планировать рекламную программу предприятия, осуществлять выбор носителей рекламы и проводить разработку прямой рекламы.

**Концепция программы:** изложение теоретических положений в тесной привязке к российской практике, закрепление знаний и умений путем использования активных методов обучения, ориентация на выполнение учащимися комплексных практических работ по формированию стратегии и тактики маркетинга конкретного предприятия.

В рабочей программе приняты следующие учебные обозначения:

УОНМ – урок ознакомления с новым материалом

УЗИМ – урок закрепления изученного материала

УПЗУ – урок применений знаний и умений

КУ – комбинированный урок

КЗУ – контроль знаний и умений

УОСЗ – урок обобщения и систематизации знаний

ПР – практическая работа

№ п/п	Название радела	Тема урока	Кол-во часов	Тип урока	Что должны знать, уметь	Содержание урока	Вид контроля	Дата проведения		Домашнее задание
								План	Факт	
1.	Введение в маркетинг. Роль маркетинга в системе управления (7 часов)	Возникновения и эволюция теории и практики маркетинга	1	УОНМ	<b>Знать</b> причины, вызвавшие возникновение маркетинга, этапы эволюции, через которые прошел маркетинг <b>Уметь</b> описать причины возникновения маркетинга, этапы эволюции, через которые прошел маркетинг	Возникновения и эволюция теории и практики маркетинга. рынок потребителя, этапы эволюции	Предварительный			
2.		Развитие отечественного маркетинга	1	КУ	<b>Знать</b> , когда состоялось знакомство с маркетингом нашей страны и причины, ограничивавшие использование маркетинга <b>Уметь</b> объяснять маркетинг помогает или осложняет работу предприятия	Развитие отечественного маркетинга. маркетинговая инфраструктура	Текущий			
3.		Основные понятия маркетинга	1	УОНМ	<b>Знать</b> , что такое маркетинг <b>Уметь</b> дать определение термину «маркетинг», «Маркетинговое управление»	Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, маркетинговая близорукость, обмен, рынок, маркетинговое управление	Фронтальный опрос			
4.		Концепции маркетингового управления	1	КУ	<b>Знать</b> концепцию совершенствования производства, концепцию ориентации на продажи, концепции маркетинга, концепцию социально-ответственного маркетинга <b>Уметь</b> объяснить. почему из всех концепций каждое предприятие выбирает строго определенное, есть ли у концепции недостатки	Концепции маркетингового управления, концепция совершенствования производства, товаров, концепции ориентации на продажу, концепции маркетинга, комплекс маркетинга, товар, распространение товаров, продвижение товаров	Текущий			

5.		Функции маркетинга и этапы их реализации	1	КУ	<b>Знать</b> о главных функциях маркетинга и этапах их реализации <b>Уметь</b> перечислять главные функции маркетинга и этапы их реализации	Функции маркетинга и этапы их реализации	Индивидуальный опрос			
6.		Маркетинг в 21 веке	1	УЗИМ	<b>Знать</b> причины распространения маркетинга по всему миру. Особо значимые для развития маркетинга тенденции в развитии современных рынков <b>Уметь</b> объяснять причины распространения маркетинга и тенденции для его развития	Маркетинг в 21 веке, качество товара, устойчивое отношение с потребителями, стратегические союзы и сети, глобальное мышление и локальные рынки, прямой маркетинг и маркетинг в Интернете. Маркетинг услуг	Тематический			
7.		<b>Практическая работа по теме «Роль маркетинга в системе управления»</b>	<b>1</b>	<b>УОСЗ</b>	<b>Знать основные понятия маркетинга, развитие отечественного маркетинга</b> <b>Уметь привести пример реально существующего или придуманного предприятия, товары которого могут удовлетворять определенную нужду</b>		<b>ПР №1</b>			
8.	Анализ маркетинговой среды (5 часов)	Введение в анализ маркетинговой среды	1	УОНМ	<b>Знать</b> , что такое маркетинговая среда, микросреда, макросреда. <b>Уметь</b> раскрыть понятие маркетинговой среды, микросреды и макросреды	Введение в анализ маркетинговой среды. Маркетинговая среда, микросреда, макросреда	Предварительный			
9.		Маркетинговая микросреда предприятия	1	КУ	<b>Знать</b> субъекты маркетинговой микросреды предприятия, кого можно отнести к маркетинговым посредникам <b>Уметь</b> перечислять субъекты маркетинговой микросреды предприятия. Назвать группы маркетинговых посредников	Маркетинговая микросреда предприятия: поставщики, маркетинговые посредники, конкуренты, финансовые круги,	Текущий			

					контактные аудитории, широкая общественность				
10.	Маркетинговая макросреда предприятия	1	КУ	<b>Знать</b> факторы маркетинговой макросреды предприятия, демографические тенденции российских рынков, тенденции природной среды, научно-технической среды, культурной среды <b>Уметь</b> объяснить, как эти тенденции влияют на деятельность предприятия, про ранжировать важность факторов макросреды	Маркетинговая макросреда, демографическая среда, экономическая среда, политическая среда, природная среда, научно-техническая среда, культурная среда	Текущий			
11.	Взаимодействие предприятия с маркетинговой средой	1	УЗИМ	<b>Знать</b> какими способами предприятия могут управлять маркетинговой средой <b>Уметь</b> управлять маркетинговой средой, отстаивать свои интересы в СМИ	Взаимодействие предприятия с маркетинговой средой	Тематический			
12.	<b>Практическая работа по теме «Анализ маркетинговой среды»</b>	<b>1</b>	<b>УОСЗ</b>	<b>Знать, что такое маркетинговая среда</b> <b>Уметь на примере какого-нибудь товара, которого недавно приобрели описать, что же повлияло на ваше потребительское поведение</b>		<b>ПР №2</b>			
13.	<b>Поведение потребителей на рынке (5 часов)</b>	1	УОНМ	<b>Знать</b> характеристику потребительского рынка, стимул, побуждающий потребителя совершать покупки <b>Уметь</b> дать характеристику потребительскому рынку, найти стимул, побуждающий потребителя совершать покупки	Введение в анализ поведения потребителей, поведение покупателей на потребительском рынке. Потребительский рынок	Предварительный			
14.		1	КУ	<b>Знать</b> факторы, влияющие на поведение покупателей на потребительском рынке <b>Уметь</b> для привлечения внимания покупателей использовать разные маркетинговые приемы	Факторы окружающей среды, культурные факторы, социальные факторы, референтные группы, личностные	Текущий			

		рынке				факторы, психологические факторы, мотив, восприятие, усвоение, убеждение, отношение				
15.		Процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке	1	УЗИМ	<b>Знать</b> этапы процесса принятия решения о покупке <b>Уметь</b> соотнести этапы процесса принятия решения о покупке	Процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке. Осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку	Индивидуальный опрос			
16.		Рынок предприятий и организаций и поведение на нем потребителей	1	УПЗУ	<b>Знать</b> характеристику рынка предприятий и организаций и их разновидности <b>Уметь</b> охарактеризовать каждую разновидность рынка предприятий и организаций, учитывая их факторы	Рынок предприятий и организаций и поведение на нем потребителей. Рынок товаров производственного назначения. Рынок торговых посредников. Рынок госучреждений и общественных организаций	Теоретический опрос			
17.		<b>Практическая работа по теме «Поведение потребителей на рынке»</b>	<b>1</b>	<b>УОСЗ</b>	<b>Знать основные факторы, влияющие на поведение потребителей.</b> <b>Уметь на примере покупки подробно описать факторы, влияющие на оценку и выбор потребителем этого товара</b>		<b>ПР №3</b>			
18.	<b>Сегмен</b>	Основные понятия сегментирования	1	УОНМ	<b>Знать</b> , что такое сегментирование рынка <b>Уметь</b> грамотно разделить рынок на отдельные сегменты для продвижения товара	Сегментирование рынка, сегмент рынка, рыночная ниша,	Предваритель			

		рынка				индивидуальный маркетинг	ный			
19.		Критерии сегментирования потребительского рынка	1	КУ	<b>Знать</b> какие критерии можно использовать для сегментирования рынка <b>Уметь</b> распределять по группам критерии сегментирования потребительского рынка	Географические критерии, демографические критерии, уровень доходов, статус пользователя, степень приверженности потребителей к товару, степень готовности покупателя к восприятию товара	Текущий			
20.		Требования предъявляемые к сегментам рынка	1	КУ	<b>Знать</b> какие требования, предъявляемые к сегментам рынка, эффективны <b>Уметь</b> предъявлять эффективные требования к сегментам рынка	Измеряемость, значимость, доступность, отличительные черты	Фронтальный опрос			
21.		Выбор целевых сегментов рынка	1	УЗИМ	<b>Знать</b> типы целевых сегментов рынка, какими достоинствами и недостатками они обладают <b>Уметь</b> выделять достоинства и недостатки каждого из трех типов целевых рынков	Стратегия массового маркетинга, концентрированный маркетинг, дифференцированный маркетинг	Тематический			
22.		Практическая работа по теме «Сегментирование рынка»	1	УОСЗ	<b>Знать, что такое сегментирование рынка</b> <b>Уметь на примере вашего класса провести сегментирование учащихся класса на различные группы</b>		ПР №4			
23.	<b>Позиционир</b>	Введение в позиционирование предложения товара	1	УОНМ	<b>Знать</b> о позиции товаров <b>Уметь</b> принять решения относительно того, какую позицию надо занять в сегменте для продвижения товара	Позиция товаров, позиционирование и предложение товара	Предварительный			

24.	Дифференцирование предложения товара	1	КУ	<p><b>Знать</b>, что такое дифференцирование товара, почему предприятия должны дифференцировать свой товар и какие способы они для этого используют</p> <p><b>Уметь</b> объяснить дифференцирование товара предприятием и какие способы они для этого используют</p>	<p>Дифференцирование предложения товара, дифференцирование товара, дифференцирование сервиса, дифференцирование персонала, дифференцирование каналов распространения</p>	Текущий			
25.	Стратегии позиционирования предложения товара	1	КУ	<p><b>Знать</b> какие стратегии позиционирования предложения товара может использовать предприятие, для успешного предложения товаров</p> <p><b>Уметь</b> успешно позиционировать предложения товара.</p>	<p>Позиционирование по характеристикам товара, позиционирование по выгодам, позиционирование по использованию или применению, позиционирование по потребителю, по конкуренту, по классу товара, по культурным символам, по отношению цена/качество</p>	Фронтальный опрос			
26.	Этапы позиционирования предложения товара	1	УЗИМ	<p><b>Знать</b> этапы позиционирования предложения товара и ошибки позиционирования, допускаемые предприятиями</p> <p><b>Уметь</b> грамотно позиционировать товар, чтобы он воспринимался потребителем</p>	<p>Идентификация конкурентов, выделение атрибутов товара, определение позиции конкурентов, анализ потребительских предпочтений, выбор позиций, ошибки позиционирования</p>	Тематический			



	информации			результате наблюдения и опросов и обработать их					
33.	<b>Практическая работа по теме « Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования »</b>	<b>1</b>	<b>УОСЗ</b>	<b>Знать системы маркетинговой информации и этапы маркетинговой исследования Уметь провести маркетинговой исследование на примере фитнес-клуба, где сократилось число членов клуба, выяснить причины</b>		<b>ПР №6</b>			
34.	Обобщение пройденного материала	2	КЗУ	<b>Знать</b> цели маркетологов при изучении особенностей спроса на товар, влияние на уровень спроса цены и качества товаров, упаковки и виды расфасовки <b>Уметь</b> использовать методы маркетинговых исследований и провести мини-исследование товара		Итог овый			

№ п/п	Название раздела	Тема урока	Кол-во часов	Тип урока	Что должны знать, уметь	Содержание урока	Вид контроля	Дата проведения		Домашнее задание
								План	Факт	
1.	Товарная политика (6 часов)	Различные классификации товаров.	1	УОНМ	Составить классификацию товаров	Товары по степени долговечности, товары по конечной цели использования, классификация потребительских товаров.	Предварительный			
2.		Жизненный цикл товара	1	КУ	Проследить жизненный цикл товара	Выведение товара на рынок, рост, зрелость и упадок товара	Текущий			
3.		Стратегии разработки новых товаров.	1	УОНМ	<b>Знать</b> , что такое Стратегии разработки новых товаров. <b>Уметь</b> дать определение термину Стратегии разработки новых товаров.	Стратегии разработки новых товаров.	Фронтальный опрос			
4.		Стратегии разработки новых товаров.	1	УОНМ	<b>Знать</b> , что такое Стратегии разработки новых товаров. <b>Уметь</b> дать определение термину Стратегии разработки новых товаров.	Стратегии разработки новых товаров.	Текущий			
5.		Конкурентоспособность товара	1	КУ	<b>Знать</b> о главных функциях маркетинга и этапах их реализации <b>Уметь</b> перечислять главные функции маркетинга и этапы их реализации	Цена и качество товара, технические и нормативные составляющие.	Индивидуальный опрос			
6.		Формирование ассортиментной политики.	1	УЗИМ	<b>Знать</b> причины Нарращивание, насыщение товарного ассортимента. <b>Уметь</b> объяснять причины насыщение товарного ассортимента.	Нарращивание, насыщение товарного ассортимента	Тематический			
7.		1. Факторы, влияющие на ценообразование	1	УОНМ	<b>Знать</b> , что влияет на цены <b>Уметь</b> привести пример факторов, влияющие на ценообразование	Внешние и внутренние факторы, влияющие на ценообразование.	Предварительный			

8.	Политика ценообразования (4 часов)	Государственное регулирование цен.	1	КУ	<b>Знать, что такое</b> эмиссия денег <b>Уметь объяснить</b> регулирование кредитных отношений, регулирование налоговых ставок, субвенции, политика ускорения амортизации	эмиссия денег, регулирование кредитных отношений, регулирование налоговых ставок, субвенции, политика ускорения амортизации.	Текущий			
9.		Цели и методы ценообразования.	1	КУ	<b>Знать, что такое</b> Метод полных издержек <b>Уметь объяснить</b> Метод рентабельности инвестиций, Методы маркетинговых оценок	Метод полных издержек, или метод Издержки плюс, Метод стоимости изготовления, Метод маржинальных издержек, Метод рентабельности инвестиций, Методы маркетинговых оценок..	Текущий			
10.		Цели и методы ценообразования.	1	КУ	<b>Знать</b> факторы маркетинговой макросреды предприятия, <b>Уметь объяснить</b> , как эти тенденции влияют на деятельность предприятия, про ранжировать важность факторов микросреды	Метод полных издержек, или метод Издержки плюс, Метод стоимости изготовления, Метод маржинальных издержек, Метод рентабельности инвестиций, Методы маркетинговых оценок	Текущий			
11	Распространение товаров (4)	Каналы распространения товаров	1	УЗИМ	<b>Знать</b> Функции канала распределения <b>Уметь</b> определять Число уровней канала	Посредники, Функции канала распределения, Число уровней канала.	тематический			
12.		Организация товародвижения.	1	УОСЗ	<b>Знать</b> Методы организации товародвижения <b>Уметь на примере какого-нибудь товара, которого недавно приобрели описать, взаимоотношения с коммерческими агентами</b>	Методы организации товародвижения, Анализ организации сбытовой деятельности на предприятии, Организация взаимоотношений с коммерческими агентами,	тематический			

					Принципы и практические рекомендации по созданию дилерской сети.				
13.	Оптовая и розничная торговля.	1	УОНМ	<b>Знать</b> В чём разница между оптом и розницей <b>Уметь</b> дать характеристику потребительскому рынку, найти стимул, побуждающий потребителя совершать покупки	Коммерческая оптовая организация, Коммерческая оптовая организация с полным и ограниченным обслуживанием Розничные магазины, магазины самообслуживания, Магазин с ограниченным и полным обслуживанием, Специализированный магазин.	Предварительный			
14.	Новые, прогрессивные формы торговли.	1	КУ	<b>Знать</b> факторы, влияющие поведение покупателей на потребительском рынке <b>Уметь</b> для привлечения внимания покупателей использовать разные маркетинговые приемы	магазины, торгующие по методу самообслуживания; магазины, торгующие с открытой выкладкой товаров; магазины, торгующие по образцам; магазины, торгующие по принципу свободного доступа покупателей к товарам.	Текущий			

15.	Продвижение товаров (4 часа)	Этапы разработки эффективного продвижения товаров	1	УЗИМ	<b>Знать</b> Этапы разработки эффективного продвижения товаров. <b>Уметь</b> соотнести этапы процесса.	Этапы разработки эффективного продвижения товаров.	Индивидуальный опрос			
16.		Разработка бюджета продвижения и отбор элементов комплекса продвижения товаров.	1	УПЗУ	<b>Знать</b> алгоритм разработки бюджета продвижения товаров. <b>Уметь</b> охарактеризовать каждый элемент комплекса продвижения товаров	Разработка бюджета продвижения и отбор элементов комплекса продвижения товаров.	Теоретический опрос			
17.		Реклама и связи с общественностью	1	УОСЗ	<b>Знать основные факторы, влияющие на поведение потребителей.</b> <b>Уметь на примере покупки подробно описать факторы, влияющие на оценку и выбор потребителем этого товара</b>	Реклама и связи с общественностью	Индивидуальный опрос			
18.		Мероприятия по стимулированию сбыта и персональная продажа товара	1	УОНМ	<b>Знать</b> , что такое стимулирование сбыта и персональная продажа товара <b>Уметь</b> грамотно разделить рынок на отдельные сегменты для продвижения товара	Мероприятия по стимулированию сбыта и персональная продажа товара	Предварительный			

19.	Маркетинг и общество (16 часов)	сегментирования потребительского рынка			<b>Знать</b> какие критерии можно использовать <b>Уметь</b> распределять по группам критерии сегментирования потребительского рынка	критерии, демографические критерии, уровень доходов, статус пользователя, степень приверженности потребителей к товару, степень готовности покупателя к восприятию товара				
20.		Требования предъявляемые к сегментам рынка	1	КУ	<b>Знать</b> какие требования, предъявляемые к сегментам рынка, эффективны <b>Уметь</b> предъявлять эффективные требования к сегментам рынка	Изменяемость, значимость, доступность, отличительные черты	Фронтальный опрос			
21.		Выбор целевых сегментов рынка	1	УЗИМ	<b>Знать</b> типы целевых сегментов рынка, какими достоинствами и недостатками они обладают <b>Уметь</b> выделять достоинства и недостатки каждого из трех типов целевых рынков	Стратегия массового маркетинга, концентрированный маркетинг, дифференцированный маркетинг	Тематический			
22.		<b>Практическая работа по теме «Сегментирование рынка»</b>	<b>1</b>	<b>УОСЗ</b>	<b>Знать, что такое сегментирование рынка</b> <b>Уметь на примере вашего класса провести сегментирование учащихся класса на различные группы</b>		<b>ПР №4</b>			
23.		Введение в позиционирование предложения товара	1	УОНМ	<b>Знать</b> о позиции товаров <b>Уметь</b> принять решения относительно того, какую позицию надо занять в сегменте для продвижения товара	Позиция товаров, позиционирование и предложение товара	Предварительный			

24.	Дифференцирование предложения товара	1	КУ	<p><b>Знать</b>, что такое дифференцирование товара, почему предприятия должны дифференцировать свой товар и какие способы они для этого используют</p> <p><b>Уметь</b> объяснить дифференцирование товара предприятием и какие способы они для этого используют</p>	<p>Дифференцирование предложения товара, дифференцирование товара, дифференцирование сервиса, дифференцирование персонала, дифференцирование каналов распространения</p>	Текущий			
25.	Стратегии позиционирования предложения товара	1	КУ	<p><b>Знать</b> какие стратегии позиционирования предложения товара может использовать предприятие, для успешного предложения товаров</p> <p><b>Уметь</b> успешно позиционировать предложения товара.</p>	<p>Позиционирование по характеристикам товара, позиционирование по выгодам, позиционирование по использованию или применению, позиционирование по потребителю, по конкуренту, по классу товара, по культурным символам, по отношению цена/качество</p>	Фронтальный опрос			
26.	Этапы позиционирования предложения товара	1	УЗИМ	<p><b>Знать</b> этапы позиционирования предложения товара и ошибки позиционирования, допускаемые предприятиями</p> <p><b>Уметь</b> грамотно позиционировать товар, чтобы он воспринимался потребителем</p>	<p>Идентификация конкурентов, выделение атрибутов товара, определение позиции конкурентов, анализ потребительских</p>	Тематический			

				предпочтений, выбор позиций, ошибки позиционирования				
27.	<b>Практическая работа по теме «Позиционирование рыночного предложения товара»</b>	1	<b>УОСЗ</b>	<b>Знать, что такое позиционирование рыночного предложения товара</b> <b>Уметь дать характеристику на примере идеальной зубной пасты, найти разницу между идеальной зубной пастой и обычной</b>		<b>ПР №5</b>		
28.	Система маркетинговой информации	1	<b>УОНМ</b>	<b>Знать</b> системы, которые составляют систему маркетинговой информации <b>Уметь</b> собрать нужную информацию маркетинговой разведкой	Система маркетинговой информации, система внутренней отчетности, система внешней текущей информации, маркетинговые исследования	Предварительный		
29	Процесс маркетингового исследования	1	<b>КУ</b>	<b>Знать</b> этапы маркетингового исследования, типы собираемой информации <b>Уметь</b> назвать и описать этапы маркетингового исследования	Определение проблемы и цели исследования: поисковые, описательные и экспериментальные исследования. разработка плана исследования. Первичная и вторичная информация	Текущий		
30.	Методы исследования	1	<b>КУ</b>	<b>Знать</b> методы исследования и инструменты исследования <b>Уметь</b> провести маркетинговые исследования с использованием всех методов исследования	Наблюдение, эксперимент, опрос, инструменты исследования	Текущий		

31.	Вопросы, используемые в анкетах при опросе	1	КУ	<b>Знать</b> какие типы вопросов выделяют маркетинговые исследования <b>Уметь</b> задавать вопросы последовательно и обдуманно	Закрытие вопросы, открытые вопросы	Текущий			
32.	Обработка и анализ маркетинговой информации	1	УЗИМ	<b>Знать</b> как применяются математические методы для анализа информации <b>Уметь</b> собрать все сведения, полученные в результате наблюдения и опросов и обработать их		Тематический			
33.	<b>Практическая работа по теме « Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования »</b>	<b>1</b>	<b>УОСЗ</b>	<b>Знать системы маркетинговой информации и этапы маркетинговой исследования</b> <b>Уметь провести маркетинговой исследование на примере фитнес-клуба, где сократилось число членов клуба, выяснить причины</b>		<b>ПР№6</b>			
34.	Обобщение пройденного материала	2	КЗУ	<b>Знать</b> цели маркетологов при изучении особенностей спроса на товар, влияние на уровень спроса цены и качества товаров, упаковки и виды расфасовки <b>Уметь</b> использовать методы маркетинговых исследований и провести мини-исследование товара		Итоговый			

**График контроля знаний, умений и навыков  
Элективный курс «Основы маркетинга»  
Класс: 10**

<b>№п/п</b>	<b>Вид работы</b>	<b>№ работы</b>	<b>№ урока по плану</b>	<b>Сроки дата</b>
-------------	-------------------	-----------------	-------------------------	-------------------

<b>1.</b>	Практическая работа	1	7	
<b>2.</b>	Практическая работа	2	12	
<b>3.</b>	Практическая работа	3	17	
<b>4.</b>	Практическая работа	4	22	
<b>5.</b>	Практическая работа	5	27	
<b>6.</b>	Практическая работа	6	33	