

Автономная некоммерческая организация
общеобразовательная организация
Лицей информационных технологий «Инфотех»

Утверждена приказом
Лицея «Инфотех»
от 29.08.2023 № 29.08.01-ОД

Рассмотрена на Педагогическом со-
вете, протокол № 1 от 28.08.2023

Рабочая программа
курса внеурочной деятельности «Стратегия бизнеса и маркетинг»
для основного общего образования
Срок освоения программы: 1 год (9 класс)

Пояснительная записка

Программа ориентирована на изучение основ рыночной экономики, планирования и реализации бизнес-планов в условиях рынка, маркетинга, анализа и продвижения продуктов компании.

Цель программы – познакомить обучающихся с профессией «Маркетолог» и дать начальные навыки в области маркетинга, аналитики и бизнес-планирования.

Маркетолог — это специалист изучающий рынок, положение компании на нём и, на основе аналитики, принимающий решения о корректировке продукции, ценообразования, позиционирования компании, контентной политики и рекламных компаний. Кроме того, маркетолог обязан разбираться в каналах и способах коммуникации с аудиторией, анализировать все бизнес-процессы компании для того, чтобы они соответствовали рыночным условиям.

Программа рассчитана на обучение 1 час в неделю в течение учебного года – 34 часа.

Литература:

«Основы маркетинга» Филипп Котлер;

«Дифференцируйся или умри!» Джек Траут;

«Взлом маркетинга» Барден Фил

«Клиенты на всю жизнь» Карл Сьюэлл и Пол Браун

Программа проводится без оценивания.

Формы проведения: деловые игры, круглые столы, диспуты.

1. Планируемые результаты освоения курса

1.1. Планируемые личностные результаты

- Готовность и способность к саморазвитию и самообразованию;
- Навыки сотрудничества со сверстниками, взрослыми в образовательной деятельности;
- Клиентоориентированность, работа с заказчиком;
- Профессиональная коммуникация;
- Тайм-менеджмент, рациональная организация рабочего процесса;
- Ответственность за результат.

1.2. Планируемые метапредметные результаты

– Умение самостоятельно определять цели обучения, ставить и формулировать новые задачи в учебе и познавательной деятельности, развивать мотивы и интересы своей познавательной деятельности.

- Умение самостоятельно планировать пути достижения целей
- Умение соотносить свои действия с планируемыми результатами, осуществлять контроль своей деятельности в процессе достижения результата, определять способы действий в рамках предложенных условий и требований, корректировать свои действия в соответствии с изменяющейся ситуацией.

– Умение корректно и аргументированно отстаивать свою точку зрения, в дискуссии уметь выдвигать контраргументы, перефразировать свою мысль (владение механизмом эквивалентных замен).

1.3. Планируемые предметные результаты

Ученик научится

- Понимать, как работает рыночная экономика и как она влияет на бизнес-процессы компании
- Анализировать рынок, на котором работает компания, изучать клиентов и выбирать

целевую аудиторию, конкурентов и рыночную среду

- Ставить рыночные цели исходя из положения компании на рынке и рыночной среды
- На основе аналитики делать выводы по путям развития компании для достижения поставленных рыночных целей
- Составлять краткосрочные и среднесрочные стратегические планы
- Исходя из анализа целевой аудитории, выбирать подходящие каналы коммуникации и планировать рекламные кампании
- Различать и разбираться в каналах коммуникации с целевой аудиторией
- Понимать и использовать основные маркетинговые метрики для корректировки маркетинговой активности компании
- Использовать основные инструменты бизнес-планирования

2. Содержание программы

Введение в маркетинг. Что такое маркетинг. Успешные кейсы применения маркетинговых решений. Геймификация в маркетинге.

Бизнес-планирование. Основы бизнес-планирования. Введение в стратегическое планирование. Матрица Ансоффа. 5 конкурентных сил Портера.

Рынок в маркетинге. Как работает рыночная экономика. Анализ рынка. Маркетинг лояльности и его влияние на рынок.

Погружение в рынок. Игра «За и Против». Концепция JTBD. Игры «Добро пожаловать на рынок». Разработка и защита проекта.

Анализ рынка. Качественные и количественные исследования. Рыночные метрики, формулы и их применение. Анализ конкурентов. Анализ клиентов, выбор целевой аудитории. Написание аватара клиента.

Каналы коммуникации. Отличие PR от рекламы. Что такое реклама и как ей пользоваться. Онлайн реклама, каналы, преимущества, использование. Офлайн реклама, каналы, преимущества, использование.

Маркетинговые метрики. Метрики эффективности бизнеса. Клиентские метрики. Метрики рекламных кампаний. Метрики программ лояльности и удержания клиентов.

Стратегическое планирование. Обобщение знаний и составление стратегических планов. Дерево целей. План мероприятий и способы достижения поставленных стратегических целей.

Защита стратегий. Презентация и защита своих стратегических планов.

3. Тематическое планирование

№ п/п	Наименование тем	Планируемое количество ча- сов
1	Введение в маркетинг	2
2	Бизнес-планирование	4
3	Рынок в маркетинге	4
4	Погружение в рынок	4
5	Анализ рынка	6

6	Каналы коммуникации	4
7	Маркетинговые метрики	3
8	Стратегическое планирование	3
9	Защита стратегий	2
	Резерв	2
Итого		34

Резервные часы заложены в связи с потерями занятий по причинам праздничных дней, неполных учебных недель и могут расходоваться преподавателем на повторение или на изучение сложных тем для конкретного состава обучающихся.