

Государственное общеобразовательное учреждение
Ярославской области
«Средняя школа «Провинциальный колледж»

Утверждаю
Директор ГОУ ЯО Средняя школа
«Провинциальный колледж»



Семко Е.Р.
Принята на заседании
Педагогического совета школы
Протокол №10 от 06.06.2024

Социально-педагогическая направленность
Дополнительная общеобразовательная программа
“Открытие”
семинар по экономике

Возраст обучающихся 14-18 лет
Срок обучения 1 год

Автор-составитель
Карасев Александр Павлович
*кандидат экономических наук,
доцент кафедры Ярославского филиала
Финансового университета при правительстве РФ,
педагог дополнительного образования*

Ярославль 2024

Оглавление

Пояснительная записка	2
Планируемые результаты освоения программы	3
Учебно-тематический план и содержание образовательной программы первой части	3
Список рекомендованной литературы для первой части	5
Учебно-тематический план и содержание образовательной программы второй части	6
Контрольно-измерительные материалы	7
Рекомендованный список литературы для второй части	7
Продолжительность реализации образовательной программы	8
Место реализации программы	8

Пояснительная записка

Курс семинара по экономике состоит из двух частей. Первая часть семинара посвящена маркетингу. **Цели и задачи** ставятся следующие:

* Опираясь на имеющиеся у учащихся экономические знания, полученные в ходе общешкольной программы обществознания, углубить их знания в области наук экономико-управленческого профиля, а именно – «Маркетинг», «Поведение потребителей», «Конкурентный анализ».

* Помочь учащимся в понимании взаимодействия на рынке покупателей и продавцов, своего поведения на рынке в качестве потребителя и маркетингового воздействия фирм на клиентов.

В результате изучения первой части курса по экономике учащиеся должны:

- понять сущность и роль маркетинга в современной экономике;
- изучить основные инструменты комплекса маркетинга и технологии продвижения товаров на рынке;
- познакомиться с методами анализа рынка и маркетинговых исследований;
- рассмотреть этапы процесса принятия решения о покупке товара;
- изучить модель поведения потребителя на рынке и факторы, влияющие на него;
- познакомиться с основными понятиями конкуренции и конкурентного анализа.

Вторая часть семинара предполагает изучение особенностей работы фондовых рынков. Ее изучение также основывается на общеэкономических знаниях учащихся, полученных ими в ходе школьной программы. В результате изучения второй части курса по экономике слушатели должны:

- знать основные организационно-правовые формы предприятий и их особенности;
- рассмотреть виды и функции акций;
- понимать взаимоотношения основных участников фондового рынка и технологию функционирования этой системы;
- знать основные операции с акциями на фондовом рынке;
- познакомиться с основными принципами и методами технического анализа;

- изучить основные макроэкономические показатели;
- понять влияние макроэкономических показателей на фондовые рынки.

В рамках курса учащиеся осуществляют следующие виды деятельности:

- выполняют практические работы аналитического характера по темам "Позиционирование товара на рынке", "Оценка степени новизны товара", "Анализ цен на продовольственные товары", "Анализ процесса принятия решения о покупке";
- выполняют задания творческого характера в рамках тем "Разработка анкеты", "Разработка рекламного обращения";
- используют ИКТ, а именно программой Transaq при игре на фондовом рынке с условным счетом.

Планируемые результаты освоения программы

Личностные результаты изучения курса по экономике:

- навыки сотрудничества со сверстниками, взрослыми в образовательной, учебно-исследовательской, проектной и других видах деятельности;
- осознанный выбор будущей профессии и возможностей реализации собственных жизненных планов;

Метапредметные результаты изучения курса по экономике:

- умение самостоятельно определять цели деятельности и составлять планы деятельности; самостоятельно осуществлять, контролировать и корректировать деятельность; использовать все возможные ресурсы для достижения поставленных целей и реализации планов деятельности;
- владение навыками познавательной, учебно-исследовательской и проектной деятельности, навыками разрешения проблем; способность и готовность к самостоятельному поиску методов решения задач, применению различных методов познания;
- владение языковыми средствами - умение ясно, логично и точно излагать свою точку зрения, использовать адекватные языковые средства;

Предметные результаты изучения курса по экономике:

- сформированность системы знаний об экономической сфере в жизни общества как пространстве, в котором осуществляется экономическая деятельность индивидов, семей, отдельных предприятий и государства;
- владение навыками поиска актуальной экономической информации в различных источниках, включая Интернет; умение различать факты, аргументы и оценочные суждения; анализировать, преобразовывать и использовать экономическую информацию для решения практических задач в учебной деятельности и реальной жизни;
- понимание места и роли России в современной мировой экономике; умение ориентироваться в текущих экономических событиях в России и в мире.

Учебно-тематический план и содержание образовательной программы первой части

№	Содержание занятия	Количество часов
1	Понятие маркетинга, его принципы и функции.	6
	Маркетинг в современной экономике.	1
	Понятие и принципы маркетинга	1
	Отличие маркетинга от сбыта.	1
	Функции маркетинга.	1
	Процесс управления маркетингом.	1
	История развития маркетинга в России и за рубежом	1
2	Маркетинговые исследования.	12

	Понятие и процесс проведения маркетингового исследования.	1
	Первичная и вторичная информация в маркетинге	1
	Источники вторичной информации.	1
	Методы сбора первичной информации.	1
	Наблюдение и эксперимент	1
	Виды интервью и анкетирования	1
	Метод фокус-групп	1
	Разработка анкеты в маркетинговых исследованиях.	1
	Виды вопросов в анкете.	1
	Обработка маркетинговой информации	1
	Разработка анкеты (практика).	1
	Разработка анкеты (практика).	1
3	Сегментирование рынка.	6
	Понятие и признаки сегментирования рынка.	1
	Стратегии охвата рынка: недифференцированный (массовый) маркетинг.	1
	Стратегии охвата рынка: дифференцированный маркетинг	1
	Стратегии охвата рынка: концентрированный (целевой) маркетинг	1
	Позиционирование товара на рынке (практика).	1
	Позиционирование товара на рынке (практика).	1
4	Товар и товарная политика.	8
	Понятие товара. Три уровня товара в маркетинге.	1
	Классификация товаров. Понятие и виды услуг.	1
	Товарная марка (бренд).	1
	Упаковка и сервис.	1
	Товарная политика.	1
	Методы работы с товарами.	1
	Товарный ассортимент и номенклатура.	1
	Качество и конкурентоспособность товаров.	1
5	Разработка новых товаров. Жизненный цикл товара (ЖЦТ).	4
	Оценка степени новизны товара (практика).	1
	Разработка новых товаров.	1
	Основные этапы ЖЦТ.	1
	Особые виды ЖЦТ.	1
6	Маркетинговое ценообразование.	8
	Анализ величины спроса и его эластичности	1
	Анализ издержек	1
	Анализ цен конкурентов. Типы рынка по уровню конкуренции	1
	Основные методы ценообразования	1
	Подходы к установлению цены	1
	Инициативное ценообразование.	1
	Анализ цен на продовольственные товары (практика).	1
	Анализ цен на продовольственные товары (практика).	1
7	Система распределения товаров (сбыт).	6
	Функции и виды посредников	1
	Понятие и виды каналов распределения товаров	1
	Вертикальные маркетинговые системы.	1
	Организация системы сбыта на предприятии.	1
	Виды посредников	1
	Товародвижение и логистика.	1
8	Маркетинговые коммуникации.	10
	Основные методы маркетинговых коммуникаций.	1
	Процесс маркетинговых коммуникаций.	1

	Расчет бюджета на комплекс маркетинговых коммуникаций.	1
	Эффективность методов коммуникаций.	1
	Виды и средства рекламы.	1
	Процесс организации рекламной кампании.	1
	Стимулирование сбыта.	1
	Public Relations.	1
	Разработка рекламного обращения (практика).	1
	Разработка рекламной кампании (практика).	1
9	Конкурентный анализ.	8
	Особенности типов рынков по уровню конкуренции	1
	Определение типа рынка по индексу Герфиндаля	1
	Конкурентная модель рынка по М. Портеру.	1
	Угроза со стороны новых конкурентов и товаров-заменителей.	1
	Влияние со стороны поставщиков	1
	Влияние со стороны покупателей	1
	Конкуренция внутри отрасли.	1
	Матрица конкурентных стратегий М. Портера.	1
10	Поведение потребителя на рынке.	12
	Культура и культурные ценности.	1
	Социальный статус. Групповые коммуникации.	1
	Семья и домохозяйство	1
	Процессы восприятия и методы обучения потребителей	1
	Жизненный стиль потребителя	1
	Потребительская мотивация. Знание и отношение.	1
	Основные этапы процесса принятия решения о покупке	1
	Виды покупательских решений.	1
	Этапы процесса принятия решения о покупке: осознание проблемы и сбор информации	1
	Этапы процесса принятия решения о покупке: выбор варианта, покупка, послепокупочные процессы	1
	Анализ процесса принятия решения о покупке (практика).	1
	Анализ процесса принятия решения о покупке (практика).	1
	Итого:	80

Список рекомендованной литературы для первой части

1. Алешина И. В. Поведение потребителей: учебник. – М.: Экономистъ, 2006. – 525 с.
2. Березин И. С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению / И. С. Березин. – 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2012. – 383 с.
3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Дело и сервис», 2008. – 496 с.
4. Иванов Л. А. Исследование рынка собственными силами. Мастер-класс. – СПб.: Питер, 2006. – 144 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
5. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. - М.: Издательство Юрайт, 2015. - 323 с.
6. Классика маркетинга / Составители Энис Б. М., Кокс К. Т., Моква М. П. – СПб: Питер, 2001. – 752 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
7. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд.- СПб.: Питер, 2012. - 816 с.: ил. - (Серия "Классический зарубежный учебник").
8. Котлер, Филип, Армстронг, Гари, Вонг, Вероника, Сондерс, Джон. Основы маркетинга, 5-е европейское изд.: Пер. с англ. - М.: ООО "И. Д. Вильямс", 2014. - 752 с. ил. - Парал. тит. англ.
9. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. - СПб.: Питер, 2008. - 720 с.: ил. - (Серия "Классика МВА").

10. Леманн, Дональд Р. Управление продуктом: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Маркетинг", "Коммерция", "Менеджмент" / Дональд Р. Леманн, Рассел С. Винер; пер. с англ. - 4-е изд. - М.: ЮНИТИ-Дана, 2012. - 719 с.

11. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для бакалавров / под общ. ред. О. Н. Романенковой. - М.: Издательство Юрайт, 2014. - 315 с. - Серия: Бакалавр. Базовый курс.

12. Опыт конкуренции в России: причины успехов и неудач / кол. авторов; автор проекта и координатор исследований А. Ю. Юданов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КНОРУС, 2008. - 464 с.

13. Портер, Майкл, Э. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. Пер. с англ. - М.: Альпина Паблицер, 2015. - 456 с.

14. Траут Дж., Райс Э. Маркетинговые войны. - СПб.: Питер, 2015. - 304 с.: ил. - (Серия «Деловой бестселлер»).

15. Рыжикова Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 288 с. - (Высшее образование).

16. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы. Юбилейное издание / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2015. - 352 с. - (Серия "Деловой бестселлер").

17. Фоксолл Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге / Пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. - СПб.: Питер, 2001. - 352 с. ил. - (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

Электронные ресурсы:

1. 4 Р маркетинг (е-журнал по маркетингу) – www.4p.ru.

2. «Маркетинг в России и за рубежом» - www.dis.ru.

3. Энциклопедия маркетинга – www.marketing.spb.ru.

Учебно-тематический план и содержание образовательной программы второй части

№	Содержание занятия	Кол-во часов
1	Основные организационно-правовые формы предприятий	4
	Индивидуальные предприниматели (ИП) и Общества с ограниченной ответственностью (ООО).	1
	Акционерные общества (АО): открытые и закрытые	1
	Особенности российской экономики	1
	Основные отрасли и предприятия российской экономики	1
2	Основные понятия фондового рынка.	8
	Понятие акции.	1
	Привилегированные и обыкновенные акции	1
	Фондовая биржа. История развития.	1
	Брокеры	1
	Цена акции. Факторы, влияющие на цену.	1
	Графики цен на бирже. «Японские свечи».	1
	Современные биржи.	1
	Биржевые индексы.	1
3	Операции с акциями.	4
	Покупка «в длинную» (лонг)	1
	Продажа «в короткую» (шорт)	1
	Использование плеча	1
	Комиссия биржи и дилера	1
4	Основы технического анализа	6
	Принципы технического анализа	1
	Тренды. Движение в тренде и пробитие.	1
	Фигуры «двойная вершина» и «двойное дно»	1
	Фигура «треугольник»	1

	Фигура «голова и плечи»	1
	Фигура "Флаг"	1
5	Основы фундаментального анализа	6
	Показатели фундаментального анализа	1
	Отчеты предприятий	1
	Слияния и поглощения	1
	Торговля на «корпоративных событиях»	1
	Смена стратегии	1
	Изменение дивидендной политики	1
6	Макроэкономические показатели и их влияние на фондовый рынок	6
	Мировая экономика, ее структура	1
	ВВП	1
	Показатели деловой активности	1
	Показатели потребительского доверия	1
	Динамика доходов и расходов	1
	Политические события	1
7	Работа на фондовом рынке (практика)	8
	Знакомство с программами: Transaq, Quik. Основные операции	2
	Составление таблиц инструментов. Построение графиков цен	2
	Поставка заявок. Поставка условных заявок	2
	Построение трендов и фигур. Стратегия игры на бирже	2
8	Игра на фондовом рынке с условным счетом (практика)	30
	Итого:	72

Контрольно-измерительные материалы

Контроль усвоения материала учащимися осуществляется в течение учебного года с оценкой «зачтено» по итогам практических работ и тестирования. Темы практических работ:

Разработка анкеты.

Метод семантического дифференциала.

Графическое позиционирование товаров.

Разработка рекламного обращения.

Рекомендованный список литературы для второй части

1. Белова Е., Окоороков Д. Технический анализ финансовых рынков: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 398 с.

2. Елисеева И. Как выжить на фондовом рынке. Финансовая самозащита инвестора. – М.: Вершина, 2008 – 168 с.

3. Кравцова Г. И. Фондовый рынок: учебное пособие. – Мн.: БГЭУ, 2008. – 203 с.

4. Моррис Грегори Л. Японские свечи. Метод анализа акций и фьючерсов, проверенный временем. - М.: Альпина Паблишер, 2015 - 312 с.

5. О Нил У. Как делать деньги на фондовом рынке. Стратегия торговли на росте и падении. – М.: Альпина Паблишерз, 2011 – 336 с.

6. Твардовский В. Теория и практика торговли на фондовом рынке: учебный курс лекций. – М.: Интернет-трейдинг, 2004. – 296 с.

7. Технический анализ: курс для начинающих. - М.: Альпина Паблишерз, 2008. – 192 с.

8. Царихин К. С. Как самому заработать деньги на фондовом рынке. – М.: ЭКСМО, 2008. – 432 с.

9. Швагер Д. Технический анализ. Полный курс. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 802 с.

10. Эддер А. Как играть и выигрывать на бирже. Психология. Технический анализ. Контроль над капиталом. - М.: Альпина Паблишер, 2016 - 472 с.

11. Эддер А. Самый сильный сигнал в техническом анализе. Расхождения и развороты трендов. - М.: Альпина Паблишер, 2014 - 96 с.

Электронные ресурсы:

1. Сайт брокерской компании Финам. Адрес: <http://www.finam.ru>

Продолжительность реализации образовательной программы

Количество учебных часов – 152.

Занятия проводятся один раз в неделю по средам с 16:30 в период с сентября по июнь.

Продолжительность занятия 4 учебных часа.

Возможны индивидуальные занятия по темам, выбранным обучающимися для самостоятельного исследования.

Место реализации программы

город Ярославль, Кировский район, ул.Б.Октябрьская, 79,

Провинциальный колледж, аудитория 7.

Педагог дополнительного образования

А.П.Карасев