

Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение
«Средняя общеобразовательная школа № 5
«Центр современных индустриальных технологий»

РАССМОТРЕНО
Координационно-методически
советом МАОУ СОШ №5
«Центр ИнТех»

Протокол № 4
от «1» июля 2024 г.

СОГЛАСОВАНО
Заместителем директора
по УВР
Павлова О.М.
ФИО

Протокол № 4
от «1» июля 2024 г.

УТВЕРЖДЕНО
Приказом № 434
от «15» июля 2024 г.

МП

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

**Дополнительная общеобразовательная общеразвивающая программа
социально-педагогической направленности
«Маркетинговая аналитика потребительского поведения»**

**Возраст обучающихся: 15-18 лет
Срок обучения: 1 год**

г. Рассказово
2024 год

ИНФОРМАЦИОННАЯ КАРТА ПРОГРАММЫ

1. Учреждение	Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение «Средняя общеобразовательная школа № 5 «Центр современных индустриальных технологий»
2. Полное название программы	Дополнительная общеобразовательная общеразвивающая программа «Маркетинговая аналитика потребительского поведения»
3. Сведения об авторах:	
3.1. Ф.И.О., должность	Ивлева Юлия Анатольевна, педагог дополнительного образования
4. Сведения о программе:	
4.1. Нормативная база	<ul style="list-style-type: none"> - Федеральный закон от 29.12.2012 г. №273-ФЗ «Об образовании в РФ»; - Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам (утвержден приказом Минпросвещения России от 09.11.2018 № 196); - Распоряжение Правительства Российской Федерации от 29 мая 2015 года №996-р «Стратегия развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года». - Методические рекомендации 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», 2015г.). - Санитарные правила СП 2.4.3648-20 «Санитарно-эпидемиологические требования к организациям воспитания и обучения, отдыха и оздоровления детей и молодежи».
4.2. Область применения	дополнительное образование
4.3. Направленность	социально-педагогической
4.4. Уровень освоения программы	ознакомительный
4.5. Тип программы	дополнительная общеразвивающая
4.6. Вид программы	модифицированная
4.7. Возраст учащихся по программе	15 – 18 лет
4.8. Продолжительность обучения	1 год

1. Комплекс основных характеристик дополнительной общеобразовательной программы

1.1. Пояснительная записка Направленность программы

Маркетинговая аналитика потребительского поведения – это программа, которая направлена на выявление критериев потребительского поведения определенной группы товаров и услуг, на основе маркетинговых исследований и построенных аналитических моделей, что позволит определить направления и тенденции развития потребительского рынка.

Изучение данной программы представлено по следующим разделам: введение в образовательную программу, генерация идей, бизнес-аналитика, оформление проекта. Каждый из разделов разбит на темы, в которые включены лекционные и практические занятия. Из всех глав выбраны наиболее интересные и доступные для изучения в старших классах.

Для работы над реализацией данной программы требуется 108 часов (1 год).

Новизна программы

В результате проделанной работы каждый участник научится выявлять критерии потребительского поведения определенного вида продукта в разрезе региона и предоставит научно-исследовательский отчет, который позволит проанализировать имеющиеся продуктовые риски и дать рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии выбранного продукта. Кроме того, новизна программы обусловлена внедрением регионального компонента во все разделы образовательной программы.

Актуальность программы

Идея программы маркетинговой аналитики потребительского поведения – изучение потребителя, как главного субъекта рыночной экономики. Поведение потребителя, особенно в условиях санкций, импортозамещения и изменяющейся экономической ситуации очень динамично. Определение потребительских предпочтений, очень важно для сферы малого и среднего бизнеса, так как позволит сформировать и своевременно скорректировать товарный ассортимент, политику ценообразования и продвижения в продуктовой отрасли.

Педагогическая целесообразность программы

Педагогическая целесообразность дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программы «Маркетинговая аналитика потребительского поведения» заключается в том, что она учитывает возрастные и индивидуальные особенности учащихся (творческие, эмоциональные, интеллектуальные и физические), предусматривает самостоятельную деятельность учащихся, создает условия для их творческого роста и способствует социализации учащихся, способствует формированию компетенций, помогающие обучающимся ориентироваться в экономической

ситуации своего региона, своей страны и мира, предвидеть некоторые события. Программа способствует формированию ответственности у подростков за финансовые решения с учетом личной безопасности и благополучия.

Учащиеся в подростковом возрасте испытывают потребность в занятиях различными видами деятельности, наиболее импонирующей их психологическому, духовному, интеллектуальному и эстетическому уровням с целью дальнейшего их личностного становления и самоопределения.

Программа соответствует различным потребностям детей, поскольку ориентирована на разный уровень подготовленности учащихся, приходящих в объединение. Гибкость и многоуровневая структура программы позволяет заниматься детям, которые не умеют четко излагать свои мысли, или любую другую информацию, и в тоже время программа ориентирована на оказание помощи и поддержки одарённым и талантливым учащимся, поднимая всех на качественно новый уровень индивидуального развития.

Программа нацелена на развитие личности ребенка. При разработке данной программы учитывались особенности детской и подростковой психологии, а также запросы учащихся в объединении. Кроме того, работа требует от детей внимательности, умение формулировать тему и соответствующие ей вопросы, требует саморазвития ребенка в той области, над которой ребенок ведет работу.

Программа предусматривает поэтапное погружение детей в мир экономики, маркетинга и аналитики. В ходе обучения планируется научить обучающихся работать с товарными группами, в соответствии с которыми разрабатывать анкеты, распространять их среди респондентов. На основании собранных данных проводить статистическую обработку с использованием продуктов SPSS, Excel, Google Forms. Применять такие методики маркетинговой аналитики как NPS, PSM анализ, оценка узнаваемости марки. На основе кластерного и факторного анализов, а также методов линейного и перекрестного распределения строить модели потребительских предпочтений и прогнозную модель потребительского поведения.

Все задания выполняются совместно с педагогом и при его поддержке. По окончании каждого этапа учащиеся называют все моменты ее выполнения и способы, которые они используют. Важно уже на первом этапе воспитывать умение работать в коллективе, оказывать помощь и поддержку.

В дальнейшем, в ходе реализации данной программы, учащиеся приходят к самостоятельной деятельности, выступает инициатором творческого процесса. У него формируется воля, интеллект, речь, эмоции, а также развиваются творческие способности.

Методика проведения занятий предусматривает разнообразную практическую деятельность детей:

репродуктивная – после объяснения преподавателя выполнить задание;

творческая – самостоятельно провести анализ и подготовить выводы по проделанной работе.

Используются информационно-коммуникационные технологии в образовательном процессе (подготовка материалов к занятиям, компьютерные презентации и т.д.).

Программа является вариативной. Педагог может вносить изменения в содержание тем, дополнять практические занятия новыми приемами практического исполнения.

Работа по обеспечению безопасности жизнедеятельности учащихся:

1 раз в учебную четверть проводится подробный инструктаж по правилам техники безопасности при работе с компьютером;

1 раз в год проводится инструктаж по правилам противопожарной безопасности;

инструктаж по антитеррору;

ежемесячно ведется изучение правил безопасного поведения на дорогах, изучение правил безопасного поведения на дорогах (1 раз в месяц 10-15 минут).

Профориентация:

Общая цель профориентационной работы – подготовка учащихся к обоснованному выбору профессии, который удовлетворял бы как личностные интересы, так и общественно-экономические потребности.

Профориентация – это система мероприятий, направленная на выявление личностных особенностей, интересов и способностей у каждого подростка для оказания ему помощи в разумном выборе профессии, наиболее соответствующей его индивидуальным возможностям.

Воспитательная работа:

Учебный процесс неразрывно связан с воспитательной работой.

Работа с одаренными детьми:

Цель работы с одаренными детьми:

формирование экономического мышления и воспитание экономической культуры поведения в условиях рыночного общества.

Задачи:

своевременно выявить особые способности учащихся. (Быстрое и качественное выполнение творческих заданий, образное мышление).

Формы работы:

находить возможность в условиях групповых занятий уделять одаренному учащемуся максимум внимания так, чтобы не страдало обучение остальных учащихся в объединении;

давать дополнительные задания. (создание статей, заметок, написание рассказов или эссе);

самостоятельно работать с книгами по экономике, интернет-материалами по тематике заданий.

Отличие от других программ

В современном обществе информация занимает ключевое значение. Умение собрать информацию, обработать ее, и применить в нужном направлении - один из ключевых навыков человека.

Программа направлена на помощь в воспитании экономически грамотного гражданина страны, обладающего качествами лидера, умеющего принять решение и прогнозировать его последствия. Освоив методику анализа ассортимента и клиентской базы, учащиеся смогут оценивать эффективность маркетинговых кампаний и давать рекомендации по привлечению клиентов.

Отличительной особенностью предложенной программы от существующих ранее заключается в том, что программа содержит несколько направлений работы и творчества. Каждый учащийся самостоятельно выбирает интересный ему объект, на основании которого проводит комплексный анализ и оформляет его в полноценный проект.

Адресат программы

Дополнительная общеобразовательная общеразвивающая программа ознакомительная программа «Маркетинговая аналитика потребительского поведения» рассчитана на работу с учащимися в возрасте 15 - 18 лет.

Условия набора учащихся

Для обучения по дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программе «Маркетинговая аналитика потребительского поведения» принимаются учащиеся, обладающие коммуникабельностью и навыками работы с ИТ технологиями, а также проявляющие интерес к данному виду деятельности.

Количество учащихся

Количество учащихся в соответствии с Уставом учреждения и нормам СанПиНа: в группе 15 - 20 человек.

Объем и срок освоения программы

Программа «Маркетинговая аналитика потребительского поведения» ознакомительного уровня рассчитана на один год обучения с общим количеством учебных часов – 108 часов.

Формы и режим занятий

Обучение по программе «Маркетинговая аналитика потребительского поведения» ознакомительного уровня проводится в очной форме. Занятия по данной программе состоят из теоретической и практической частей, причем большую часть занимают практические занятия. Самостоятельная работа учащихся включает сбор данных, выполнение различных видов маркетинговых анализов, оформление проекта.

Программа предусматривает проведение занятий по группам (15-20 человек), индивидуальные занятия с одаренными учащимися, что обусловлено необходимостью учета индивидуальных особенностей учащихся.

1.2. Цели и задачи программы

Цель - формирование у учащихся старших классов представлений о многообразии и общественной значимости потребительского поведения и первичных профессиональных навыков работы в сфере маркетинговой аналитики.

Задачи программы:

Образовательные:

- познакомить учащихся с профессией маркетолога-аналитика;
- изучить профессиональные требования к профессии;
- изучить востребованность разных видов маркетингового анализа;
- научить работать с информацией – получать необходимые сведения, проверять, обрабатывать и анализировать полученную информацию;
- познакомить учащихся с методами сбора первичной информации;
- научить определять долю и объем рынка конкретных товаров и услуг;
- познакомить с порядком выявления особенностей потребительского поведения и уровня удовлетворенности покупателей определенными товарами и услугами;
- изучить потребительские предпочтения в отношении определенных торговых марок;
- научить составлять портрет среднестатистического потребителя той или иной продукции;
- изучить степень лояльности и удовлетворенности непосредственных потребителей;
- познакомить с анализом ценовых ожиданий конечных потребителей;
- научить работать с программными продуктами SPSS, Excel, Google Forms.

Воспитательные:

- воспитание интереса к профессии маркетолога-аналитика;
- воспитание усидчивости, терпения, точности в выполнении творческих заданий, самостоятельности;
- обогатить духовный мир учащегося;
- воспитание уважения к законам и традициям нашего государства;
- формирование творческой личности;
- формирование нравственных представлений у учащихся, их личностное развитие.

Развивающие:

- развитие трудовых умений и навыков;
- развитие творческой активности и фантазии;
- развитие навыка общения с интервьюерами, учителями, сверстниками, родственниками и друзьями;
- развитие речи, формирование навыка изложения своих мыслей на бумаге, поиск нестандартных решений;
- развитие умения формировать проект, планируя конечный результат своей научно-исследовательской работы;
- развитие мыслительных и познавательных процессов;
- развитие воображения, мышления, интеллекта;
- развитие творческого потенциала учащегося, его созидательных возможностей;
- формирование навыков общения и коллективной деятельности.

1.3. Содержание программы учебный план программы

№	Название темы	Кол-во часов	В том числе		Формы аттестации/ контроля
			Теория	Практика	
I.	Введение в образовательную программу.	-	-	-	
1	Введение в профессию	1	1	-	Текущий контроль (наблюдение, собеседование)
2	Знакомство с принципами проектной деятельности	1	1	-	Текущий контроль (лекция)
3	Схема маркетингового исследования	2	2	-	
II.	Генерация идей.	-	-	-	
4	Знакомство с аналитическими данными («Бизнес-навигатор МСП»)	2	1	1	Текущий контроль (лекция, практика)
5	Обзор потребительских товаров	1	1	-	
6	Оценка конкурентной среды	1	-	1	
7	Формирование общих принципов потребления продукта	1	1	-	
8	Выбор продукта для исследования	2	1	1	Текущий контроль (опрос, просмотр работ)
9	Аналитика потребления выбранного продукта	2	-	2	
III.	Бизнес-аналитика.	-	-	-	
10	Анкетирование как способ сбора первичной информации	1	1	-	Текущий контроль (лекция, практика)
11	Онлайн сервисы составления анкет	2	1	1	
12	Знакомство со структурой анкеты	3	2	1	
13	Разработка анкеты	3	-	3	Текущий контроль (практика)
14	Определение географии исследования	3	1	2	Текущий контроль (опрос)

15	Изучение ассортимента продукции и оценка ценового диапазона	7	1	6	Текущий контроль (лекция, практика)
16	Расчет доли полки и составление товарной матрицы	5	2	3	Текущий контроль (просмотр работ)
17	Подготовка данных анкеты с помощью Excel	9	3	6	Текущий контроль (лекция, практика)
18	Основы SPSS	2	2	-	Текущий контроль (лекция)
19	Кодирование анкеты в SPSS	7	2	5	Текущий контроль (лекция, практика, просмотр работ)
20	Частотный анализ	4	1	3	
21	Перекрестный анализ	4	1	3	
22	Корреляции	4	1	3	
23	Факторный анализ	4	1	3	
24	PSM-анализ	9	3	6	
25	Оценка здоровья бренда	9	3	6	Текущий контроль (лекция, практика)
26	Категории «Top-of-mind», спонтанное знание, наведенное знание	7	3	4	Текущий контроль (практика, просмотр работ)
IV.	Оформление проекта.	-	-	-	
27	Общие требования к оформлению проекта	3	3	-	Текущий контроль (лекция)
28	Формирование полного отчета по проделанной работе, написание выводов	9	-	9	Текущий контроль (просмотр работ)
	Всего	108	39	69	

Содержание учебного плана

Тема № 1. Введение в профессию.

Теория. Основные понятия. Особенности.

Тема № 2. Знакомство с принципами проектной деятельности.

Теория. Знакомство с проектной технологией, с алгоритмом построения проекта.

Тема № 3. Схема маркетингового исследования.

Теория. Принципы и концептуальные подходы к проведению маркетинговых исследований, методы, объекты и последовательность процедур.

Тема № 4. Знакомство с аналитическими данными («Бизнес-навигатор МСП»).

Теория. Понятие аналитических данных.

Практика. Обзор портала «Бизнес-навигатор МСП».

Тема № 5. Обзор потребительских товаров.

Теория. Определение. Виды.

Тема № 6. Оценка конкурентной среды.

Практика. Понятие конкурентной среды. Цели и задачи конкурентного анализа. Этапы проведения оценки.

Тема № 7. Формирование общих принципов потребления продукта.

Теория. Понятие потребителя. Принципы потребления продукта.

Тема № 8. Выбор продукта для исследования.

Теория. Критерии выбора объекта исследования.

Практика. Описание выбранного продукта.

Тема № 9. Аналитика потребления выбранного продукта.

Практика. Работа с данными «Бизнес-навигатора МСП». Актуальная статистика и аналитика для оценки, прогнозирования и бизнес-планирования.

Тема № 10. Анкетирование как способ сбора первичной информации.

Теория. Виды и способы сбора информации. Понятие анкетирования.

Тема № 11. Онлайн сервисы составления анкет.

Теория. Обзор различных сервисов для составления анкет.

Практика. Изучение структуры Google Forms.

Тема № 12. Знакомство со структурой анкеты.

Теория. Типы вопросов в анкетировании и их последовательность.

Практика. Написание плана анкеты и вопросов для респондентов.

Тема № 13. Разработка анкеты.

Практика. Составление анкеты в Google Forms.

Тема № 14. Определение географии исследования.

Теория. Знакомство с конструктором карт Яндекс.

Практика. Составление собственной карты в соответствии с выбранной территорией исследования.

Тема № 15. Изучение ассортимента продукции и оценка ценового диапазона.

Теория. Понятие ассортимента продукции. Способы оценки ценового диапазона.

Практика. «Полевое» исследование розничных торговых точек.

Тема № 16. Расчет доли полки и составление товарной матрицы.

Теория. Понятие доли полки и методика ее расчета. Правила составления товарной матрицы.

Практика. Расчет доли полки и составление товарной матрицы.

Тема № 17. Подготовка данных анкеты с помощью Excel.

Теория. Знакомство с основами программы Excel. Принципы работы с формулами. Использование операторов и функций.

Практика. Перенос данных из Google Forms в Excel.

Тема № 18. Основы SPSS.

Теория. Знакомство с компьютерной программой для статистической обработки данных — SPSS Statistics.

Тема № 19. Кодирование анкеты в SPSS.

Теория. Алгоритм кодирования анкеты в SPSS.

Практика. Кодирование опроса и перенос обработанных данных в SPSS.

Тема № 20. Частотный анализ.

Теория. Понятие частотного анализа. Частотные таблицы. Вывод статистических характеристик.

Практика. Построение частотных таблиц.

Тема № 21. Перекрестный анализ.

Теория. Методы перекрестного анализа. Таблицы сопряженности.

Практика. Выявление зависимостей между двумя и более переменными с помощью перекрестного анализа.

Тема № 22. Корреляции.

Теория. Корреляция: определение, основные характеристики. Корреляционный анализ. Коэффициент корреляции Пирсона.

Практика. Определить, существует ли зависимость между переменными и насколько она сильна.

Тема № 23. Факторный анализ.

Теория. Цель факторного анализа и порядок его выполнения.

Практика. Проведение факторного анализа.

Тема № 24. PSM-анализ.

Теория. Методика проведения анализа ценовой чувствительности продукта.

Практика. С помощью опроса выяснить у респондентов уровень их психологических ожиданий по цене. Построить график, который отразит диапазон цен на продукт.

Тема № 25. Оценка здоровья бренда.

Теория. Здоровье бренда: понятие, цели, способы оценки.

Практика. Проведение оценки узнаваемости марки с помощью анкетирования.

Тема № 26. Категории «Top-of-mind», спонтанное знание, наведенное знание.

Теория. Понятие «Top-of-mind», спонтанное знание, наведенное знание.

Практика. Сбор первичных данных, расчет узнаваемости и визуализация данных. Построение «облака слов».

Тема № 27. Общие требования к оформлению проекта.

Теория. Правила оформления проекта с учетом требований ГОСТ 7.32-2001 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления»

Тема № 28. Формирование полного отчета по проделанной работе, написание выводов.

Практика. Оформление проекта по пройденному курсу.

1.4. Планируемые результаты обучения

1. Результаты обучения (предметные результаты)

- формирование базовых компетенций учащихся в сфере маркетинговой аналитике;
- умение использовать термины маркетинга;
- умение формировать цели и задачи исследования;
- формирование умений устанавливать взаимосвязь знаний по разным учебным предметам для решения прикладных учебных задач;
- освоение учащимися теоретического и практического материала программы;
- умение работать с различными сервисами для проведения аналитических исследований;
- формирование навыков создания онлайн анкетирования, обработки данных, подготовки материалов к полноценному отчету о проделанной работе.

2. Результат воспитывающей деятельности

Развитие осознанного и ответственного отношения к собственным поступкам;

Формирование коммуникативной компетентности в процессе образовательной, учебно-исследовательской, творческой и других видов деятельности.

3. Результаты развивающей деятельности (личностные результаты)

- умение самостоятельно определять цели своего обучения, ставить и формулировать для себя новые задачи в познавательной деятельности, развивать мотивы и интересы своей познавательной деятельности;
- владение основами самоконтроля, самооценки, принятия решений и осуществления осознанного выбора в учебной и познавательной деятельности;
- умение определять понятия, создавать обобщения, устанавливать аналогии, классифицировать, самостоятельно выбирать основания и критерии для классификации, устанавливать причинно-следственные связи, строить логическое рассуждение, умозаключение (индуктивное, дедуктивное и по аналогии) и делать выводы;
- умение применять и оборудование для решения учебных и познавательных задач;
- умение осознанно использовать речевые средства в соответствии с задачей коммуникации;
- владение устной и письменной речью.

Учащиеся должны

Знать	Уметь
<ul style="list-style-type: none">• Принципы проектной деятельности.• Иметь представление о методах проведения маркетинговых исследований.• Способы оценки конкурентной среды.• Алгоритм составления анкеты.• Основы частотного, перекрестного, корреляционного и факторного анализов.• Общие требования к оформлению проекта.	<ul style="list-style-type: none">• Работать с аналитическими данными, оценивать их и составлять прогнозы.• Собирать первичную информацию с помощью анкетирования.• Рассчитывать долю полки и составлять товарную матрицу.• Составлять формулы в Excel.• Проводить различные анализы данных в программе SPSS.• Выявлять у респондентов уровень их психологических ожиданий по цене.• Оценивать здоровье бренда.

2. Комплекс организационно-педагогических условий реализации программы

2.1. Календарный учебный график

– Учебный год по дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программе ознакомительного уровня «Маркетинговая аналитика потребительского поведения»:

– Для учащихся первого года обучения начинается 1 сентября и заканчивается 31 мая.

2.2. Условия реализации

Материально-техническое обеспечение программы

Имеющиеся: кабинет с проектором, компьютер, выход в сеть Интернет.

Необходимые: модернизация оборудования, методическая помощь специалистов в отдельных областях знаний.

Методическое обеспечение

Весь учебный материал программы распределен в соответствии с возрастным принципом и рассчитан на последовательное и постепенное расширение теоретических знаний, практических умений и навыков от одной ступени обучения к другой, более глубокое усвоение материала.

Образовательный процесс строится по трем основным видам деятельности:

- обучение теоретическим знаниям (вербальная информация, излагаемая педагогом на основе современных педагогических технологий);
- самостоятельная работа обучающихся;
- практическая отработка умений и навыков.

Кадровое обеспечение

Педагоги, организующие образовательный процесс по дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программе ознакомительного уровня «Маркетинговая аналитика потребительского поведения» должны иметь высшее экономическое образование. Требования к квалификации и стажу работы не предъявляются.

2.3. Формы аттестации

Формы и методы обучения.

Форма реализации - индивидуально – групповая.

Доминирующая форма обучения – групповая.

Методы обучения:

1. Словесные: рассказ, беседа, лекция, дискуссия.
 2. Практический
 3. Наглядный: демонстрация и видеоматериалы.
 4. Метод проблемного обучения: проблемное изложение материала, создание проблемных ситуаций.
 5. Метод игры: игра-конкурс, игра-путешествие, игра-викторина, деловая игра.
 6. Метод проектов используется на занятиях в течение всего периода обучения. Он способствует включению учащихся в проектную культуру не только как ее наследников, но и как творцов, формированию у учащихся адекватной самооценки, поднятию их имиджа в социуме.
 7. Методы стимулирования и мотивации учебно-познавательной деятельности: творческие задания, комфортная структура занятия, познавательные и развивающие, имитационные игры, коллективные обсуждения и т.д.
 8. Методы воспитания: беседы, метод примера, педагогическое требование, создание воспитательных ситуаций, поощрение, наблюдение, анкетирование, анализ результатов.
Большое воспитательное воздействие оказывает участие обучающихся в общешкольных мероприятиях.
 9. Методы диагностики личностного развития воспитанников: сравнение и анализ выполняемых заданий, итоговый анализ полученных умений и навыков воспитанников за период обучения;
 10. Применение на занятиях здоровье сберегающих технологий.
- Для проведения учебных занятий используются различные группы методов и приемов обучения:

Методы	Приемы
1. Объяснительно - иллюстративные	Беседа; Рассказ; Обзор литературы.
2. Репродуктивные	Работа по образцу;
3. Проблемно - поисковые	Наблюдения; Анализ – синтез;

	Индукция – дедукция; Обобщение – конкретизация.
5. Самостоятельные работы.	

Для оценки результативности учебных занятий, проводимых по дополнительной общеразвивающей программе ознакомительного уровня «Маркетинговая аналитика потребительского поведения» применяется:

Текущий контроль - осуществляется в конце каждого занятия. Формы проверки: опрос, собеседование, наблюдение, выполнение упражнений, просмотр работ учащихся.

Промежуточный контроль – проводится в конце учебной четверти.

Формами отслеживания и фиксации образовательных результатов по программе при проведении текущего контроля универсальных учебных действий являются:

- журнал посещаемости объединения;
- работы, выполненные учащимися в ходе освоения программы;
- грамоты и дипломы учащихся;
- отзывы родителей о работе объединения.

Формами предъявления и демонстрации образовательных результатов программы являются:

- итоговые работы по результатам освоения образовательной программы;
- работы, учащихся подготовленные для участия в мероприятиях различного уровня (муниципального, регионального, всероссийского);
- грамоты и дипломы учащихся.

2.4. Оценочные материалы

При оценивании учебных достижений учащихся по дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программе базового уровня, «Маркетинговая аналитика потребительского поведения» применяются следующие критерии:

- критерии оценки по освоению базовых универсальных учебных действий в области экономики
- тестовые задания для определения уровня освоения дополнительной общеразвивающей программы
- открытые занятия
- тестирование
- итоговая диагностика
- Начальная диагностика – анкета
- Промежуточная диагностика – тест
- Итоговая диагностика – публикуемый материал

Средством контроля и управления образовательного процесса для данной программы служит – тестирование, реализация проектов.

Итогом проделанной работы должны стать проектные работы учащихся по выбранной теме.

Критерии выполнения программы.

В результате освоения программы, учащиеся должны овладеть системой знаний, умений и навыков, необходимых не только для применения в данный момент жизни, но и применимых в дальнейшей повседневной жизни.

Система отслеживания результатов образовательной деятельности.

Задача:

1. Определить степень усвоения программы.
2. Выявить динамику движения каждого учащегося по программе.

Отслеживание результатов трудовой деятельности учащихся происходит в три этапа. Начальный этап диагностирования проводится в сентябре – октябре каждого учебного года. Далее отслеживаются способности учащихся в середине учебного года (январь – февраль). В конце каждого учебного года – итоговая аттестация учащихся.

Форма диагностики – наблюдение и тест, которые учащиеся выполняют в течение одного занятия.

Результаты диагностики фиксируются в индивидуальных карточках и протоколах.

Диагностическая методика разработана самим педагогом.

Данная методика помогает отследить уровень развития творческих способностей учащихся. Результатом анализа – уровень освоения образовательной программы.

Текущий контроль осуществляется на каждом занятии: наблюдение за деятельностью учащегося, содержательная оценка – рецензия педагогом, само- и взаимоконтроль.

Промежуточный контроль: выполнение контрольных работ по темам. Итоговым контролем должны стать проекты по выбранным темам в начале учебного года.

Воспитывающая деятельность.

Занятия в объединении - воспитание интереса к экономике; воспитание усидчивости, терпения, точности в выполнении творческих заданий, самостоятельности; при создании репортажей и заметок пробудить интерес учащихся к истории, к другим профессиям, уважение к деятельности других людей; обогатить духовный мир учащегося; воспитание уважения к законам и традициям нашего государства; формирование творческой личности; формирование нравственных представлений у учащихся, их личностное развитие.

Развивающая деятельность.

- развитие трудовых умений и навыков;
- развитие творческой активности и фантазии при создании информационного материала;
- развитие навыка общения с учителями, сверстниками, родственниками и друзьями;
- развитие мыслительных и познавательных процессов;
- развитие воображения, мышления, интеллекта;

- развитие творческого потенциала учащегося, его созидательных возможностей;
- формирование навыков общения и коллективной деятельности.

2.5. Методические материалы

Принципы реализации программы:

Принцип доступности и последовательности в обучении: «построение» учебного процесса от простого к сложному.

Принцип научности: учебный курс основан на современных научных достижениях.

Учет возрастных особенностей каждого конкретного возраста.

Принцип наглядности: широкое использование наглядных и дидактических пособий.

Принцип связи теории с практикой: органическое сочетание в работе с детьми теоретических знаний и практических умений и навыков.

Принцип актуальности: приближенность содержания программы к реальным условиям жизни.

Принцип результативности: стремление к достижению высоких результатов.

Основополагающие принципы реализации программы:

1. Личностный подход к обучению и воспитанию учащихся;
2. Динамичность и вариативность занятий.

Педагогическая целесообразность программы состоит в непрерывном социальном развитии личности учащихся и реализуется, согласно программе, в двуедином процессе деятельности, где когнитивные аспекты создают новые возможности для развития социальной зрелости, для нового уровня осознания, присвоения, развития мотивационно - потребностной, аффективной сферы детей младшего школьного возраста и подростков.

2.6. Список литературы:

1. Мхитарян, С. В. Применение SPSS в маркетинговых проектах : учебное пособие / С. В. Мхитарян. — Москва : Евразийский открытый институт, 2011. — 272 с. — ISBN 978-5-374-00315-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/11082.html>
2. Сидорова, М. И. Экономико-математические модели в управленческом учете и анализе : монография / М. И. Сидорова, А. И. Мастеров. — Москва : Дашков и К, 2013. — 229 с. — ISBN 978-5-394-02330-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/70606>
3. Никифорова, Л. Е. Современный стратегический анализ : учебное пособие / Л. Е. Никифорова, С. В. Цуриков, Е. А. Разомасова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 249 с. — ISBN 978-5-4497-1190-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108247.html>

4. Самогородская, М. И. Стратегический менеджмент : практикум / М. И. Самогородская. — Воронеж : Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. — 192 с. — ISBN 978-5-7731-0924-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111488.html>
5. Майкл, Портер Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / Портер Майкл ; перевод И. Минервин ; под редакцией О. Нижельской. — 6-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 456 с. — ISBN 978-5-9614-5752-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/93025.html>
6. Рутта, Н. А. Методы и модели принятия оптимальных решений в экономике : учебное пособие для бакалавров / Н. А. Рутта. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 87 с. — ISBN 978-5-4497-1534-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/118015.html>