

**МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение

«Средняя общеобразовательная школа №5

«Центр современных индустриальных технологий»

МАОУ СОШ №5 "Центр ИнТех"

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

Протокол № 1  
от «28» августа 2023 г.

СОГЛАСОВАНО  
Заместителем директора  
по УВР  
Горелкина О.В.  
ФИО

Протокол № 1  
от «28» августа 2023 г.

УТВЕРЖДЕНО  
Приказом № 496  
от «01» сентября 2023 г.

МП

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**элективного курса**

**«Маркетинг»**

**для обучающихся 10 класса**

## **ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

Рабочая программа по элективному курсу на уровне среднего общего образования составлена на основе положений и требований к результатам освоения основной образовательной программы, представленных в Федеральном государственном образовательном стандарте среднего общего образования, в соответствии с Концепцией преподавания учебного предмета «Обществознание» (2018 г.), а также с учетом федеральной рабочей программы воспитания. Рабочая программа по элективному курсу на уровне среднего общего образования реализует принцип преемственности примерных рабочих образовательных программ основного общего и среднего общего образования.

### **ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЭЛЕКТИВНОГО КУРСА «МАРКЕТИНГ»**

Элективный курс «Маркетинг» играет ведущую роль в выполнении системой образования функции интеграции молодежи в современное общество и обеспечивает условия для формирования российской гражданской идентичности, готовности обучающихся к саморазвитию и непрерывному образованию, труду и творческому самовыражению, взаимодействию с другими людьми на благо человека и общества.

### **ЦЕЛИ ИЗУЧЕНИЯ ЭЛЕКТИВНОГО КУРСА «МАРКЕТИНГ»**

В условиях перехода к профильному обучению в старших классах школы особая роль отводится экономическому образованию. Элективный курс призван дать начальные понятия о маркетинге, как важной сфере современного бизнеса. Практическая направленность программы курса позволяет сделать его востребованным в профильной старшей школе, так как он способствует созданию условий по самоопределению обучающихся с профилем будущего обучения и позволяет полнее учесть их интересы и профессиональные намерения.

Данный элективный курс является источником знаний, который расширяет и дополняет базовый компонент предметов «Экономика», «Обществознание» и «Экономическая география», то есть расширяет границы нескольких дисциплин из числа обязательных предметов федерального компонента и предметов по выбору.

Программа курса позволяет:

- выработать адекватные представления о сути экономических явлений и взаимосвязи, умение выносить аргументированные суждения по экономическим вопросам;

- выработать функциональную экономическую грамотность, необходимую для социальной адаптации учащихся происходящим изменениям в жизни российского общества, для профессиональной ориентации в сфере экономики;

- способствовать воспитанию у учащихся инициативы, самостоятельности в принятии решений, способности к саморазвитию и самообразованию;

- способствовать формированию практических навыков принятия ответственности;

- познакомить обучающихся с ключевыми понятиями и идеями курса, его целями и задачами; особенностями применения полученных знаний для простейшего моделирования и проектирования;

- создать условия для развития умений и навыков предпринимательской деятельности и творческих способностей в области маркетинга, а также общеучебных умений;

- способствовать воспитанию самостоятельности, инициативности и лидерских качеств;

- вооружить обучающихся методиками самоконтроля и самооценки своей деятельности

### **МЕСТО УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА «МАРКЕТИНГ» В УЧЕБНОМ ПЛАНЕ**

В соответствии с учебным планом элективный курс «Маркетинг» на базовом уровне изучается в 10 классе. Общее количество учебного времени на один год обучения составляет 34 часа. Общая недельная нагрузка обучения составляет 1 час.

## ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА «МАРКЕТИНГ»

### ЛИЧНОСТНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Личностные результаты освоения обучающимися программы среднего общего образования по элективному курсу должны отражать готовность и способность обучающихся руководствоваться сформированной внутренней позицией личности, системой ценностных ориентаций, позитивных внутренних убеждений, соответствующих традиционным ценностям российского общества, расширение жизненного опыта и опыта деятельности в процессе реализации основных направлений воспитательной деятельности, в том числе в части:

1. сформированность мировоззрения, соответствующего современному уровню экономического знания, включающего знания истории экономической мысли, современной экономической теории и прикладных экономических наук;

2. сформированность субъективной позиции учащегося (самоопределение и самореализация в сфере экономических отношений), а также умения оценивать и аргументировать собственную точку зрения по проблемам развития предпринимательства в нашей стране;

3. Сформированность гражданской позиции ученика как активного и ответственного члена российского общества, осознающего свои экономические права и обязанности, обладающего экономической культурой.

### МЕТАПРЕДМЕТНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Метапредметные результаты освоения программы среднего общего образования по элективному курсу должны отражать:

1. **Овладение универсальными учебными познавательными действиями**

*Базовые логические действия:*

- самостоятельно формулировать и актуализировать социальную проблему, рассматривать ее всесторонне;
- устанавливать существенный признак или основания для сравнения, классификации и обобщения социальных объектов, явлений и процессов;
- определять цели познавательной деятельности, задавать параметры и критерии их достижения;
- выявлять закономерности и противоречия в рассматриваемых социальных явлениях и процессах;

- вносить коррективы в деятельность (с учетом разных видов деятельности), оценивать соответствие результатов целям, оценивать риски последствий деятельности;
- координировать и выполнять работу в условиях реального, виртуального и комбинированного взаимодействия;
- развивать креативное мышление при решении жизненных проблем, в том числе учебно-познавательных.

*Базовые исследовательские действия:*

- развивать навыки учебно-исследовательской и проектной деятельности, навыки разрешения проблем;
- проявлять способность и готовность к самостоятельному поиску методов решения практических задач, применению различных методов социального познания;
- осуществлять деятельность по получению нового знания, его интерпретации, преобразованию и применению в различных учебных ситуациях, в том числе при создании учебных и социальных проектов;
- формировать научный тип мышления, применять научную терминологию, ключевые понятия и методы социальных наук;
- ставить и формулировать собственные задачи в образовательной деятельности и жизненных ситуациях;
- выявлять причинно-следственные связи социальных явлений и процессов и актуализировать познавательную задачу, выдвигать гипотезу ее решения, находить аргументы для доказательства своих утверждений, задавать параметры и критерии решения;
- анализировать результаты, полученные в ходе решения задачи, критически оценивать их достоверность, прогнозировать изменение в новых условиях;
- давать оценку новым ситуациям, возникающим в процессе познания социальных объектов, в социальных отношениях; оценивать приобретенный опыт;
- уметь переносить знания об общественных объектах, явлениях и процессах в познавательную и практическую области жизнедеятельности;
- уметь интегрировать знания из разных предметных областей;
- выдвигать новые идеи, предлагать оригинальные подходы и решения;
- ставить проблемы и задачи, допускающие альтернативные решения.

*Работа с информацией:*

- владеть навыками получения социальной информации из источников разных типов, самостоятельно осуществлять поиск, анализ, систематизацию и интерпретацию информации различных видов и форм представления;
- создавать тексты в различных форматах с учетом назначения информации и целевой аудитории, выбирая оптимальную форму представления и визуализации;
- оценивать достоверность, легитимность информации различных видов и форм представления (в том числе полученной из интернет-источников), ее соответствие правовым и морально-этическим нормам;
- использовать средства информационных и коммуникационных технологий в решении когнитивных, коммуникативных и организационных задач с соблюдением требований эргономики, техники безопасности, гигиены, ресурсосбережения, правовых и этических норм, норм информационной безопасности;
- владеть навыками распознавания и защиты информации, информационной безопасности личности.

## 2. **Овладение универсальными коммуникативными действиями**

### *Общение:*

- осуществлять коммуникации во всех сферах жизни;
- распознавать невербальные средства общения, понимать значение социальных знаков, распознавать предпосылки конфликтных ситуаций и смягчать конфликты;
- владеть различными способами общения и взаимодействия; аргументированно вести диалог, уметь смягчать конфликтные ситуации;
- развернуто и логично излагать свою точку зрения с использованием языковых средств.

### *Совместная деятельность:*

- понимать и использовать преимущества командной и индивидуальной работы;
- выбирать тематику и методы совместных действий с учетом общих интересов и возможностей каждого члена коллектива;
- принимать цели совместной деятельности, организовывать и координировать действия по ее достижению: составлять план действий, распределять роли с учетом мнений участников, обсуждать результаты совместной работы;
- оценивать качество своего вклада и вклада каждого участника команды в общий результат по разработанным критериям;

- предлагать новые учебные исследовательские и социальные проекты, оценивать идеи с позиции новизны, оригинальности, практической значимости;

- осуществлять позитивное стратегическое поведение в различных ситуациях, проявлять творчество и воображение, быть инициативным.

### 3. **Овладение универсальными регулятивными действиями**

#### *Самоорганизация:*

- самостоятельно осуществлять познавательную деятельность, выявлять проблемы, ставить и формулировать собственные задачи в образовательной деятельности и в жизненных ситуациях;

- самостоятельно составлять план решения проблемы с учетом имеющихся ресурсов, собственных возможностей и предпочтений;

- давать оценку новым ситуациям, возникающим в познавательной и практической деятельности, в межличностных отношениях;

- расширять рамки учебного предмета на основе личных предпочтений;

- делать осознанный выбор стратегий поведения, решений при наличии альтернатив, аргументировать сделанный выбор, брать ответственность за принятое решение;

- оценивать приобретенный опыт;

- способствовать формированию и проявлению широкой эрудиции в разных областях знаний, постоянно повышать свой образовательный и культурный уровень.

#### *Самоконтроль:*

- давать оценку новым ситуациям, вносить коррективы в деятельность, оценивать соответствие результатов целям;

- владеть навыками познавательной рефлексии как осознания совершаемых действий и мыслительных процессов, их результатов и оснований; использовать приемы рефлексии для оценки ситуации, выбора верного решения;

- уметь оценивать риски и своевременно принимать решения по их снижению;

- принимать мотивы и аргументы других при анализе результатов деятельности.

#### *Принятие себя и других:*

- принимать себя, понимая свои недостатки и достоинства;

- принимать мотивы и аргументы других при анализе результатов деятельности;

- признавать свое право и право других на ошибки;

- развивать способность понимать мир с позиции другого человека.

## **ПРЕДМЕТНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ**

Предметные результаты освоения программы среднего общего образования по элективному курсу должны отражать:

- основные понятия маркетинга, особенности взаимоотношений общества и маркетинга;
- основные концепции маркетингового управления, процесс взаимодействия предприятия с маркетинговой средой;
- факторы, влияющие на поведение потребителей, основные требования к сегментам рынка и критерии сегментирования;
- этапы развития маркетинга в России и за рубежом;
- стратегии позиционирования предложения товара на рынке, альтернативных рыночных сегментов, различных критериев сегментирования потребительского рынка, факторов, влияющих на выбор покупателя, тенденций маркетинговой макро- и микросреды;
- действие рынка, основные виды маркетинговой среды, требования к сегментам рынка, процесс принятия решения о покупке потребителем, основные концепции маркетингового управления;
- действия рыночных субъектов с точки зрения маркетинга;
- актуальную информацию о маркетинговых объектах, выявляя их общие черты и различия;
- знания в процессе решения практических заданий, участия в деловых играх, тренингах.



## **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА «МАРКЕТИНГ» 10 КЛАСС**

**Введение в маркетинг. Роль маркетинга в системе управления.** Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга. Развитие отечественного маркетинга. Основные понятия маркетинга, концепция маркетингового управления. Маркетинг в XXI веке.

**Тема № 1. Анализ маркетинговой среды.** Маркетинговая среда. Маркетинговая микросреда предприятия. Маркетинговая макросреда предприятия. Взаимодействие предприятий с маркетинговой средой. Виды анализов маркетинговой среды. SWOT – анализ. PEST – анализ.

**Тема № 2. Поведение потребителей на рынке.** Модель потребительского поведения. Факторы, влияющие на поведение покупателей на потребительском рынке. Процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке. Рынок предприятия и организации и поведение на нем потребителей.

**Тема № 3. Сегментирование рынка.** Понятие о сегментировании рынка. Критерии сегментирования потребительского рынка. Требования, предъявляемые к сегментам рынка. Выбор целевых сегментов рынка.

**Тема № 4. Позиционирование рыночного предложения товара.** Дифференциация предложения товара. Стратегии и этапы позиционирования предложения товара.

**Тема № 5. Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования.** Система маркетинговой информации. Цели маркетингового исследования. Методы и инструменты исследования. Этапы проведения маркетингового исследования.

**Тема 6. Товарная политика.** Определение товара. Основные виды классификации товаров. Товарные марки. Роль упаковки. Маркировка товара. О формировании товарного ассортимента. Основные этапы разработки товара-новинки. Характер сбыта и прибылей на протяжении жизненного цикла товара от его создания до упадка. Жизненный цикл стилей, моды. Практикум: конкурс рекламы, «Анализ жизненного цикла товара».

**Тема 7. Политика ценообразования.** Сущность и роль цены в маркетинге. Ценообразование на различных типах рынков: чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, чистая монополия. Основные ценообразующие факторы, учитываемые в маркетинге при установлении цен потребители, рыночная среда, участники каналов товародвижения, государство, издержки Методы ценообразования Порядок ценообразования при установлении исходной среды Ценовая стратегия фирмы: стратегия высоких цен, стратегия низких цен, стратегия дифференцирования цен.

**Тема 8. Распространение товаров.** Каналы распространения товаров. Организационные формы торговли. Организация товародвижения. Оптовая и розничная торговля. Сущность товароведения. В маркетинге. Факторы, влияющие на уровень обслуживания покупателей Каналы распределения: прямые и косвенные. Функции каналов распределения. Виды сбыта Виды оптовых торговых предприятий. Маркетинг оптового продавца. Виды розничных торговых предприятий

**Тема 9. Продвижение товаров.** Маркетинговые коммуникации. Реклама. Стимулирование сбыта. Личная продажа. Формирование общественного мнения. Каналы распределения и товародвижения. Вертикальная маркетинговая система. Цели товародвижения, обработка заказов, складирование, хранение, транспортировка. Розничная и оптовая торговля. Классификация различных торговых заведений. Принадлежность магазинов. Практикум: деловая игра «Аукцион».

**ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ  
10 КЛАСС**

№ п/ п	Наименование разделов и тем программы	Количество часов			Электронные (цифровые) образовательные ресурсы
		Всего	Контроль ные работы	Практичес кие работы	
<b>Раздел 1. Основы предпринимательства</b>					
1	Введение в маркетинг: роль маркетинга в системе управления	1			
2	Анализ маркетинговой среды	2			Библиотека ЦОК <a href="https://m.edsoo.ru/7f41c418">https://m.edsoo.ru/7f41c418</a>
3	Поведение потребителей на рынке	2			Библиотека ЦОК <a href="https://m.edsoo.ru/7f41c418">https://m.edsoo.ru/7f41c418</a>
4	Сегментирование рынка	2			Библиотека ЦОК <a href="https://m.edsoo.ru/7f41c418">https://m.edsoo.ru/7f41c418</a>
5	Позиционное предложение товара	2			Библиотека ЦОК <a href="https://m.edsoo.ru/7f41c418">https://m.edsoo.ru/7f41c418</a>
6	Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования	4			Библиотека ЦОК <a href="https://m.edsoo.ru/7f41c418">https://m.edsoo.ru/7f41c418</a>
7	Товарная политика	3			Библиотека ЦОК <a href="https://m.edsoo.ru/7f41c418">https://m.edsoo.ru/7f41c418</a>
8	Политика ценообразования	5			Библиотека ЦОК <a href="https://m.edsoo.ru/7f41c418">https://m.edsoo.ru/7f41c418</a>
9	Распространение товаров	4			Библиотека ЦОК <a href="https://m.edsoo.ru/7f41c418">https://m.edsoo.ru/7f41c418</a>
10	Продвижение товаров	7			Библиотека ЦОК <a href="https://m.edsoo.ru/7f41c418">https://m.edsoo.ru/7f41c418</a>
11	Итоговое повторение по курсу	1			Библиотека ЦОК <a href="https://m.edsoo.ru/7f41c418">https://m.edsoo.ru/7f41c418</a>
<b>ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО ЧАСОВ ПО ПРОГРАММЕ</b>		<b>34</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	



**ПОУРОЧНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ЭЛЕКТИВНОГО КУРСА  
10 \_\_ КЛАСС**

№ п/п	Тема урока	Количество часов			Дата изучения		Электронные цифровые образовательные ресурсы	Прим чани е
		Всего	Контроль ные работы	Практичес кие работы	по плану	по факту		
1	Введение в маркетинг: роль маркетинга в системе управления	1					Библиотека ЦОК <a href="https://m.edsoo.ru/f5eccb04">https://m.edsoo.ru/f5eccb04</a>	
2	Маркетинговая среда. Маркетинговая микросреда предприятия	1					Библиотека ЦОК <a href="https://m.edsoo.ru/f5ecc8a">https://m.edsoo.ru/f5ecc8a</a>	
3	Маркетинговая макросреда предприятия. Взаимодействие предприятия с маркетинговой средой	1					Библиотека ЦОК <a href="https://m.edsoo.ru/7f41c418">https://m.edsoo.ru/7f41c418</a>	
4	Модель потребительского поведения. Факторы, влияющие на поведение покупателей на потребительском рынке	1					Библиотека ЦОК <a href="https://m.edsoo.ru/f5ecc514">https://m.edsoo.ru/f5ecc514</a>	
5	Процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке. Рынок предприятий и организаций и поведение на нём потребителя	1					Библиотека ЦОК <a href="https://m.edsoo.ru/7f41c418">https://m.edsoo.ru/7f41c418</a>	
6	Понятие о сегментировании рынка. Критерии сегментирования	1					Библиотека ЦОК <a href="https://m.edsoo.ru/7f41c418">https://m.edsoo.ru/7f41c418</a>	

	потребительского рынка							
7	Требования, предъявляемые к сегментам рынка. Выбор целевых сегментов рынка	1					Библиотека ЦОК <a href="https://m.edsoo.ru/7f41c418">https://m.edsoo.ru/7f41c418</a>	
8	Дифференцирование предложение товара. Стратегии позиционирования предложения товара	1					Библиотека ЦОК <a href="https://m.edsoo.ru/7f41c418">https://m.edsoo.ru/7f41c418</a>	
9	Позиционирование по характеристикам товара. Этапы позиционирования предложения товара	1					Библиотека ЦОК <a href="https://m.edsoo.ru/f5eca7e6">https://m.edsoo.ru/f5eca7e6</a>	
10	Система маркетинговой информации. Система внутренней отчётности	1					Библиотека ЦОК <a href="https://m.edsoo.ru/f5ecb204">https://m.edsoo.ru/f5ecb204</a>	
11	Система внешней текущей информации. Цели маркетингового исследования	1					Библиотека ЦОК <a href="https://m.edsoo.ru/f5ecbe7a">https://m.edsoo.ru/f5ecbe7a</a>	
12-13	Методы и инструменты исследования. Этапы проведения маркетингового исследования	2					Библиотека ЦОК <a href="https://m.edsoo.ru/f5ecb36c">https://m.edsoo.ru/f5ecb36c</a>	
14	Концепция товара. Классификация товаров	1					Библиотека ЦОК <a href="https://m.edsoo.ru/f5ecb88a">https://m.edsoo.ru/f5ecb88a</a>	
15	Товарный ассортимент. Создание новых товаров	1					Библиотека ЦОК <a href="https://m.edsoo.ru/f5ecba38">https://m.edsoo.ru/f5ecba38</a>	
16	Жизненный цикл товара. Использование товарных марок. Упаковка и	1					Библиотека ЦОК <a href="https://m.edsoo.ru/f5ecbbaa">https://m.edsoo.ru/f5ecbbaa</a>	

	маркировка товаров						
17	Факторы, влияющие на ценообразование	1				Библиотека ЦОК <a href="https://m.edsoo.ru/f5ecbd30">https://m.edsoo.ru/f5ecbd30</a>	
18	Цели и методы ценообразования	1				Библиотека ЦОК <a href="https://m.edsoo.ru/f5ecceec">https://m.edsoo.ru/f5ecceec</a>	
19	Надбавки и скидки	1				Библиотека ЦОК <a href="https://m.edsoo.ru/f5ecd068">https://m.edsoo.ru/f5ecd068</a>	
20	Ценовая дискриминация	1				Библиотека ЦОК <a href="https://m.edsoo.ru/f5ecbe7a">https://m.edsoo.ru/f5ecbe7a</a>	
21	Политика ценообразования	1				Библиотека ЦОК <a href="https://m.edsoo.ru/f5eca52">https://m.edsoo.ru/f5eca52</a>	
22	Каналы распространения товаров	1				Библиотека ЦОК <a href="https://m.edsoo.ru/f5ecab9c">https://m.edsoo.ru/f5ecab9c</a>	
23	Организационные формы торговли	1				Библиотека ЦОК <a href="https://m.edsoo.ru/f5ecacd2">https://m.edsoo.ru/f5ecacd2</a>	
24	Организация товародвижения	1				Библиотека ЦОК <a href="https://m.edsoo.ru/f5ecc230">https://m.edsoo.ru/f5ecc230</a>	
25	Оптовая и розничная торговля	1				Библиотека ЦОК <a href="https://m.edsoo.ru/f5ecc096">https://m.edsoo.ru/f5ecc096</a>	
26	Маркетинговые коммуникации	1				Библиотека ЦОК <a href="https://m.edsoo.ru/f5ecbd30">https://m.edsoo.ru/f5ecbd30</a>	
27	Реклама	1				Библиотека ЦОК	

						<a href="https://m.edsoo.ru/f5ecbd30">https://m.edsoo.ru/f5ecbd30</a>	
28	Стимулирование сбыта	1				Библиотека ЦОК <a href="https://m.edsoo.ru/f5ecbd30">https://m.edsoo.ru/f5ecbd30</a>	
29	Личная продажа	1				Библиотека ЦОК <a href="https://m.edsoo.ru/f5ecbd30">https://m.edsoo.ru/f5ecbd30</a>	
30	Формирование общественного мнения	1				Библиотека ЦОК <a href="https://m.edsoo.ru/f5ecbd30">https://m.edsoo.ru/f5ecbd30</a>	
31-32	Работа с источниками маркетинговой информации с использованием современных средств коммуникации.	2				Библиотека ЦОК <a href="https://m.edsoo.ru/f5ecbd30">https://m.edsoo.ru/f5ecbd30</a>	
33	Деловая игра. Маркетинговый анализ « Выбор канала распространения»	1				Библиотека ЦОК <a href="https://m.edsoo.ru/f5ecbd30">https://m.edsoo.ru/f5ecbd30</a>	
34	<b>Итоговое повторение по курсу</b>	1				Библиотека ЦОК <a href="https://m.edsoo.ru/f5ecbd30">https://m.edsoo.ru/f5ecbd30</a>	
<b>ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО ЧАСОВ ПО ПРОГРАММЕ</b>		<b>34</b>	<b>0</b>	<b>0</b>			





**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА  
ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ УЧЕБНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ УЧЕНИКА:**

- Обществознание, 10 класс/ Боголюбов Л.Н., Лазбниковой А.Ю., Матвеев А.И. и другие; под редакцией Боголюбова Л.Н., Лазбниковой А.Ю., Акционерное общество «Издательство «Просвещение»
- Обществознание, 11 класс/ Боголюбов Л.Н., Городецкая Н.И., Лазбниковой А.Ю. и другие; под редакцией Боголюбова Л.Н., Лазбниковой А.Ю., Акционерное общество «Издательство «Просвещение»

