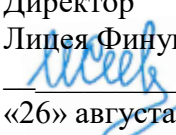


Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

УТВЕРЖДАЮ

Директор

Лицея Финуниверситета

 И.В. Сивцова

«26» августа 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА КУРСА ВНЕУРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
«СОЦИОЛОГИЯ БИЗНЕСА»
Среднее общее образование

Москва – 2026

Рабочая программа согласована
на заседании педагогического совета
Протокол № 1 от «26» августа 2026 г.

Рабочая программа курса внеурочной деятельности «Социология бизнеса»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Рабочая программа курса внеурочной деятельности «Социология бизнеса» среднего общего образования составлена на основе Федерального закона от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» Федерального государственного образовательного стандарта среднего общего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации 17.05.2012 г. № 413; примерной основной образовательной программы среднего общего образования; основной образовательной программы среднего общего образования и учебного плана Лицея Финансового университета, примерной программы среднего общего образования по предмету «Экономика» (базовый уровень), примерной программы среднего общего образования по предмету «Обществознание» (базовый уровень).

Количество часов для реализации программы

В соответствии с планом внеурочной деятельности Лицея Финансового университета на изучение курса внеурочной деятельности «Социология бизнеса» выделено 68 часов в X классе (2 часа в неделю).

Цель реализации программы

Цель курса внеурочной деятельности «Социология бизнеса» – сформировать у учащихся старших классов научное мировоззрение о сущности экономических явлений и процессов; получить первичные навыки реализации социологических исследований, анализа и прогноза современных процессов в сфере экономики и финансов

Задачи организации учебной деятельности:

- умение анализировать социальные и правовые аспекты предпринимательской деятельности для подготовки аналитических решений и заключений;
- освоение системы знаний об экономической деятельности и об экономике России для успешной сдачи ЕГЭ по обществознанию и для последующего изучения социально-экономических и гуманитарных дисциплин в учреждениях системы среднего и высшего профессионального образования и для самообразования;
- знание в области сбора, обработки и интерпретации социально-экономической информации в рамках предмета социологии предпринимательства.
- освоение способов познавательной, коммуникативной, практической деятельности, необходимых для участия в предпринимательской деятельности;
- формирование опыта применения полученных знаний и умений для будущей работы в качестве управленца личным бизнес-проектом, а также в качестве управленца на предприятии;

Для достижения поставленных целей необходимо сосредоточить усилия на решении следующих задач:

- овладеть комплексом приемов и методов сбора, обработки информации для решения организационно-управленческих задач; навыками поиска данных о предпринимательстве;
- сформировать желание, выработать навыки и умения самостоятельно приобретать, усваивать и применять знания, наблюдать, анализировать и объяснять явления и закономерности в сфере бизнеса;
- знать и уметь применять на практике основные элементы хозяйственной жизни, формы и типы предпринимательской деятельности, ключевые принципы социальной ответственности бизнеса в современном обществе
- уметь анализировать предпринимательскую деятельность с учетом страновой и национальной специфики;
- овладеть навыками публичной речи, аргументации, ведения дискуссии
- создание предпосылок для ориентации школьника в мире будущих профессий;

Место курса внеурочной деятельности в структуре основной образовательной программы

Курс внеурочной деятельности «Социология бизнеса» среднего общего образования является курсом, разработанным для профильного обучения обучающихся старших классов. Учитывает интересы, потребности и склонности, обучающихся для помощи в дальнейшем выборе своей профессиональной деятельности.

Полученные при изучении предмета знания, умения и навыки позволят учащимся успешно усвоить последующие дисциплины учебного плана в высших учебных заведениях

Курс «Социология бизнеса» основывается на сумме знаний, полученных старшеклассниками в результате освоения предметов: «Обществознание», «Экономическая социология», «Экономика».

Данный курс внеурочной деятельности сформирует у учащихся теоретические представления о бизнес сообществе, закономерностях его функционирования и развития, социальных явлениях и процессах, социальных институтах и отношениях разного уровня, а также навыков их практического исследования. которые позволят анализировать проблемы общества в сфере экономики и финансов на практике.

Освоив этот курс, обучающиеся получают хорошую базу для дальнейшего изучения социологии, экономики и бизнеса в специальных областях (экономическая социология, экономические отношения, бизнес аналитика).

Используемые учебники и пособия

1. Зарубина Н.Н. Экономическая социология: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. Н. Зарубина. – 3-е изд. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 378 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс). – Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/D53B7992-386A-4398-8896-5BC8B716D710.

2. Силласте Г. Г. Экономическая социология: Учебное пособие / Г.Г. Силласте. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 480 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/>
3. Шереги Ф.Э. Социология предпринимательства: Прикладные исследования. – М.: Центр социального прогнозирования, 2002. – 536 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/>
4. Бессолицын А. А. История российского предпринимательства [Электронный ресурс]: учебник / А. А. Бессолицын. - 3-е изд., перераб. и доп. – М.: МФПУ Синергия, 2013. – Режим доступа: <http://znanium.com/>
5. Борнштейн Д. Как изменить мир: Социальное предпринимательство и сила новых идей [Электронный ресурс] / Дэвид Борнштейн; Пер. с англ. - М.: Альпина Паблишер, 2014. - 499 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/>
6. Горбунов В. Л. Бизнес-инкубаторы и предпринимательство: Монография / В.Л. Горбунов. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 215 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/>
7. Губин Е.П. Предпринимательское право Российской Федерации: Учебник / Губин Е.П., Лахно П.Г., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Юр.Норма, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 992 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/>
8. Иванова, Я.Е. Незаконное предпринимательство: социальная обусловленность уголовно-правового запрета [Электронный ресурс]: Монография / Я.Е. Иванова. – М.: РАП, 2011. – 224 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/>
9. Кикал Д. Социальное предпринимательство: миссия – сделать мир лучше / Кикал Д., Лайонс Т. - М.: Альпина Пабл., 2016. - 304 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/>

Интернет-ресурсы

1. Фонд «Общественное мнение» (www.fom.ru)
2. «Левада-центр» (www.levada.ru)
3. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) – wciom.ru
4. World Population Prospects <http://esa.un.org/unpd/wpp/index.htm>
5. Индекс человеческого развития <http://hdr.undp.org/en/>
6. Коллекция статистических данных ООН <http://data.un.org/> «Евробарометр» http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb_arch_en.htm
7. Gallup <http://www.gallup.com/>
8. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
Справочная правовая система «Консультант Плюс» <http://www.consultant.ru/>

Используемые технологии

Технологии, формы организации учебной деятельности, промежуточного и итогового контроля в рамках курса внеурочной деятельности «Экономическая социология» направлены на формирование и развитие у обучающихся спектра компетенций в области использования ИКТ, среди которых особенно выделены навыки:

- поиска и сбора информации из открытых источников, включающих в себя поисковые системы, электронные ресурсы библиотечных фондов (в том числе библиотечно-информационного комплекса Финуниверситета), с учётом наиболее эффективных стратегий поиска, сбора и отсеивания информации;
- использования современных мультимедийных средств для выполнения и представления результатов самостоятельной и групповой работы;
- оформления цитирования и библиографического описания используемых в письменных работах источников в соответствии с требованиями ГОСТ и стандартами академической этики.

РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ КУРСА ВНЕУРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ «СОЦИОЛОГИЯ БИЗНЕСА»

Программа предусматривает формирование у обучающихся общеучебных умений и навыков, универсальных способов деятельности и ключевых компетенций.

Личностные результаты

- развитие интересов в сфере предпринимательства, научного мировоззрения, социологического мышления
- расширение кругозора обучающихся, что призвано способствовать их профессиональному самоопределению;
- сформированность практических умений и навыков, необходимых для анализа сложившейся ситуации в стране и мире в области экономики;
- развитие учебно-познавательных способностей обучающихся, необходимых для дальнейшего изучения социологии бизнеса и для самообразования;
- способность к критическому восприятию, обобщению, анализу профессиональной информации, постановке цели и выбору путей ее достижения

Метапредметные результаты

- сформированность умения оперировать необходимыми понятиями и суждениями, использование для решения жизненно важных экономических задач анализа, сравнения, синтеза, обобщения;
- развитие навыков логического изложения мысли;
- способность к критическому мышлению;
- развитие умения работать в сотрудничестве, воспитывать уважение к традициям других стран;
- владение навыками исследовательской работы;
- готовность планировать свою деятельность, проектировать и прогнозировать;
- умение использовать средства информационных и коммуникационных технологий (далее – ИКТ) в решении когнитивных, коммуникативных и организационных задач с соблюдением требований эргономики, техники

безопасности, гигиены, ресурсосбережения, правовых и этических норм, норм информационной безопасности.

– умение работать с графиками, диаграммами и описывать их;

Предметные результаты

Основные требования к уровню подготовки обучающихся

В результате изучения курса «Социология бизнеса» в старших классах обучающийся должен:

– знать понятие и характерные черты предпринимательской деятельности. Критерии оценки степени влияния предпринимательства на социально- экономическую систему;

– знать цели, задачи, основные регламентирующие документы, специфику предпринимательской деятельности;

– уметь обследовать социально- правовые аспекты предпринимательской деятельности необходимые для подготовки аналитических документов;

– владеть навыками, презентации социологических проектов и отчетов, сформированных в результате анализа предпринимательства ;

- уметь выявлять причины повышения социальных рисков для института предпринимательства и конкретных бизнес-проектов;

- владеть комплексом навыков интерпретации социологической информации в области социологии предпринимательства.

СОДЕРЖАНИЕ КУРСА ВНЕУРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ «СОЦИОЛОГИЯ БИЗНЕСА» С УКАЗАНИЕМ ФОРМ ОРГАНИЗАЦИИ И ВИДОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ТЕМА 1. ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ ФЕНОМЕНА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Теоретические подходы к трактовке предпринимательства. Базовые взгляды ученых на предпринимательскую деятельность. Представители рискологического подхода: Ричард Кантильон, Йоган Генрих фон Тюнен, Фрэнк Найт. Предпринимательство сквозь призму риска и неопределенности. Просчитываемый риск и полная неопределенность. Непостоянство доходов представителей разных категорий предпринимателей. Авантюристический характер традиционного предпринимательства

ТЕМА 2. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК ОБЛАСТЬ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ЗНАНИЯ

Понятие и специфика «Социологии бизнеса». Методологические и теоретические основания социологии бизнеса. Предмет и объект социологии бизнеса. Задачи социологии бизнеса. Проблемы развития социологии бизнеса в современных условиях. Предпринимательство и бизнес: общее и особенное. Критерии оценки степени влияния предпринимательства на социально-экономическую систему. Социальные функции крупного, среднего и малого предпринимательства. Классификация предпринимательства.

Многокритериальный подход к классификации предпринимательства. Классификация предпринимательства на основании критерия степени новизны продукции. Классификация предпринимательства по критерию мотивации

ТЕМА 3. ФОРМИРОВАНИЕ ИНСТИТУТА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Этапы предпринимательской деятельности в России, силовое предпринимательство, неформальная предпринимательская деятельность, этническое предпринимательство, методы социологического исследования, гендерные особенности предпринимательской деятельности, социальное предпринимательство

ТЕМА 4. СЕМЕЙНЫЙ БИЗНЕС И ПРОБЛЕМЫ НАСЛЕДОВАНИЯ

Особенности семейных фирм и преемственность поколений в бизнесе. Примеры успешных семейных фирм в России и мире .

ТЕМА 5. МОТИВАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Личные потребности и интересы предпринимателей. Три группы потребностей. Специфические особенности личных потребностей. Теневая экономическая активность. Содержание предпринимательских интересов. Предпринимательские ценности. Терминальные ценности. Инструментальные ценности. Предпринимательские идеалы. Определение мотива. Функции предпринимательского мотива. Мотивационное ядро.

ТЕМА 6. СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА ПЕРЕД ОБЩЕСТВОМ

Понятие и сущность социальной ответственности предпринимательства. Исторические и социокультурные особенности формирования взаимоотношений между институтом предпринимательства и обществом. Концепция «служения бизнесу обществу» Э. Карнеги. Ответственность предпринимателей перед обществом в области экологии, занятости и найма работников. Международные и российские стандарты социальной ответственности предпринимательства. Создание имиджа социально ответственной компании. Демонстративный благотворительный маркетинг. Асоциальная политика фирм и ее общественное осуждение. Стадии жизненного пути компании. Типы стратегического конкурентного инновационного поведения фирм на основании классификации Л. Г. Раменского. Циклическая модель смены стадий жизнедеятельности предприятий. Характерные черты эксплерантной стадии инновационного развития. Особенности пациентной фазы жизненного цикла компаний. Сложности периода нахождения фирм на виолентной стадии жизнедеятельности. Сложности коммутативного завершающего периода развития компании.

ТЕМА 7. ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ: ПРАВОВЫЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ

Понятие интеллектуальной собственности. Способы защиты предпринимателями своих прав на изобретения. Установление ноу-хау.

Достоинства режима секрета производства. Недостатки введения режима коммерческой тайны. Объекты авторских и смежных прав. Регистрация авторского права. Преимущества процедуры получения авторского свидетельства. Проблем защиты авторских смежных прав. Пиратство и плагиат. Патентные права разработчиков изобретений. Процедура получения предпринимателями патентов на изобретения. Условия патентноспособности изобретений. Условия патентоспособности изобретений. Несовершенство патентного законодательства России и мира. Казусы патентования.

ТЕМА 8. ЭТНИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЫНКА ОБМЕНА И ПОТРЕБЛЕНИЯ

Миграционные процессы и диаспоры в социально-экономических отношениях. Условия социально-экономической адаптации иммигрантов. Конструирование образа иммигранта в прессе. Трудовая миграция. Внешняя и внутренняя миграция этносов. Иммиграция, виды иммиграционных потоков в России. Этнические диаспоры: признаки, функции, типы. Значимость этнобизнеса для диаспор. Место и роль диаспор в экономическом разделении труда. Политика государства по регулированию этнополитических и этноэкономических процессов. Феномен и определение этнического предпринимательства. Этническое предпринимательство как теоретическая проблема. Этническое предпринимательство как форма адаптации мигрантов. Предпринимательская активность национальных меньшинств как средство выживания в чуждом этнокультурном окружении. Этнический бизнес в системе международных отношений. Национальные особенности ведения переговоров. Криминальные стороны этнического бизнеса.

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГ КОМПАНИИ

Сущность понятия маркетинга. Цель маркетинга. Маркетинговый процесс. Ориентация компании относительно рынка: базовые концепции бизнеса. Становление маркетинга как концепции управления. SWOT анализ. Сильные стороны. Слабые стороны. Угрозы. Возможности.

ТЕМА 10. ЛИДЕРСТВО И РУКОВОДСТВО, РУКОВОДИТЕЛЬ КАК СУБЪЕКТ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Феномен лидерства в современном управлении. Теории лидерства. Виды лидерства. Лидеры и ранговая иерархия группы. Различия в соотношении понятий «лидерство и руководство». Функции руководящей деятельности. Стилль руководства. Понятие и виды авторитета. Авторитет должности и моральный авторитет. Авторитет и лидерство. Основные концепции лидерства в социологии управления. Интересы участников управленческой деятельности: общие и частные; общественные, корпоративные и личные. Потребности и интересы населения. Удовлетворение потребностей и интересов граждан как главная функция государственной службы. Установки трудовой деятельности в управлении. Понятие мотивации. Потребности, ценности, мотивы и стимулы в управлении. Теории потребностей. Теории установок трудовой деятельности Макгрегора, Херцберга, Макклелланда. Современные установки трудовой деятельности.

Социальная иерархия и социальная ответственность субъектов управления. Концепция иерархической структуры организации М. Вебера. Универсальные социальные законы обоснования иерархии. Экономические, информационные, человеческие ресурсы и социальные блага, как факторы социальной иерархии. Функциональная теория социальной стратификации и управленческой иерархии У. Мура и К. Дэвиса. Принципы рационально устроенной иерархии управления организации. Законы иерархии. Иерархия как система социальных фильтров. Механизм вознаграждения в иерархии.

ТЕМА 11. МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДИКА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОЦЕССОВ УПРАВЛЕНИЯ В БИЗНЕСЕ

Конкретно-социологическое обеспечение управления. Сущность и основные этапы социологического исследования. Определение проблемы исследования. Разработка программы (плана) исследования. Разработка инструментария для сбора первичных данных (анкета, опросник и др.). Методы сбора первичных и вторичных социологических данных и их краткая характеристика. Порядок проведения исследования. Интерпретация результатов и составление отчета по результатам исследования. Комплект отчетных материалов по этапам сбора социологической информации. Использование результатов социологических исследований в управленческой деятельности.

ТЕМА 12. AGILE — ИТЕРАТИВНЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ПРОЕКТАМИ

Ценности Манифеста гибкой разработки программного обеспечения. 12 принципов. Эффективная практика организации труда небольших групп в объединении с управлением ими комбинированным (либеральным и демократическим) методом. SCRUM, Kanban.

ТЕМА 13. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДОВ НА РАЗЛИЧНЫХ ТИПАХ РЫНКОВ

Выделение основных товаров и марок, продаваемых фирмой с помощью матрицы «марка – товар». Иерархия торговых марок Жана – Ноэля Капферера: торговая марка товара, торговая марка ассортимента, групповая марка, зонтичная торговая марка, исходная торговая марка, поддерживающая торговая марка.

Классификация марок по расположению на уровнях иерархии и распространению их элементов Кевина Келлера: корпоративная торговая марка, торговая марка семейства, индивидуальная торговая марка, модификация торговаой марки, обозначающая изменение базовой модели.

Брендинг на рынке B2B: создание престижа фирмы, положительного имиджа и репутации, формирование доверия к ней, взаимосвязь продуктового и корпоративного бренда (предприятия-производителя). Значение потребительского поведения на рынке деловых покупателей для формирования корпоративного бренда на рынке B2B. Значимость функциональных преимуществ продукта. Проблемы промышленных марок с советским прошлым.

Брендинг на рынке B2C: создание потребительской ценности, частота и регулярность контактов бренда с потребителем, корректность, механизм взаимодействия.

Глобальный брендинг: причины интернационализации торговых марок, преимущества и недостатки глобального маркетинга, баланс стандартизации и локализации, стратегии глобального брендинга.

ТЕМА 14. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА

Уникальное торговое предложение Р. Ривза. Принципы уникального торгового предложения. УЦП (уникальное ценностное предложение, предложенное Йспером Кунде) – предложение основанное на жизненных, а не на товарных ценностях. Идея позиционирования марки. Виды позиционирования. Схема позиционирования: анализ рынка – товар – конкуренты – сегментирование – сравнение (выгоды, преимущества) – позиционирование. Качества необходимые для успешного позиционирования: актуальность, простота, отличия, последовательность, постоянство. Концепция позиционирования. Факторы, которые необходимо учитывать при разработке концепции позиционирования.

Позиционирование брэнда В. Стеффлра (V. Stefflre): выбор центрального или дифференцированного позиционирования, выбор продукта (как героя) или потребителя как героя; определение мотивации (негативные побуждения или позитивные побуждения), фокусирование на выгодах.

Позиционирование бренда К. Келлера (K. Kellera): основные идеи, определение и описание конкурентной системы координат (КСК), критерии выбора точек паритета и точек дифференциации, обеспечение соответствия точек паритета и точек дифференциации, постоянная адаптация позиционирования, ключевые ценности торговой марки, коды торговых марок. Внутренний брендинг.

Репозиционирование торговых марок и ребрендинг: определения, сходства, различия, основные причины, принципы.

ТЕМА 15. ПСИХОЛОГИЯ УСПЕХА И УСПЕШНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В БИЗНЕСЕ

Основные показатели успешной деятельности бизнесмена, критерии успеха в бизнесе. Качества личности, способствующие успеху. Барьеры на пути роста профессионального мастерства бизнесмена. Мотивация достижения как фактор успешности в бизнесе. Концепция самооффективности. Личностные концепции достижения успеха, базирующиеся на жизненной философии: Г.Селье, П. Вайнцванг, Н. Хилл и др.

Формы организации и виды деятельности

- проведение практического занятия;
- проведение лекции;
- решение кейсов;
- викторины, дискуссии, круглые столы.

ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

10 класс

№ п/п	Тема	Количество часов на изучение	В том числе количество контрольных работ
1.	Подходы к изучению предпринимательства	4	
2.	Предпринимательство как область социологического знания	2	
3.	Формирование института предпринимательства в России: социологический аспект	2	
4.	Семейный бизнес и проблемы наследования	2	
5.	Мотивация деятельности предпринимателей	5	
6	Социальная ответственность предпринимательства перед обществом	4	
7	Интеллектуальная собственность: правовые и социальные аспекты	4	
8.	Повторение	1	
9.	Этнические особенности рынка обмена и потребления	4	
10.	Маркетинг компании	5	
11.	Повторение	2	
12.	Контрольная работа	1	1
13.	Лидерство и руководство, руководитель как субъект управленческой деятельности	5	
14.	Методология и методика социологического исследования процессов управления в бизнесе	9	
15.	Agile — итеративный подход к управлению проектами	2	
16.	Повторение	2	
17.	Контрольная работа	1	1
19.	Особенности формирования брендов на различных типах рынков	5	
20.	Позиционирование бренда	3	
21.	Психология успеха и успешной деятельности в бизнесе	2	
22.	Повторение	2	
23.	Контрольная работа	1	1
	Итого	68	3