

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(МИНТРАНС РОССИИ)
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)
ФГБОУ ВО «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»
(ФГБОУ ВО СПб ГУ ГА)



УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор – проректор по
учебной работе

Н.Н. Сухих

08 2017 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Квалификация выпускника
бакалавр

Форма обучения
очная

Санкт-Петербург
2017

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг» являются:

- формирование у студентов теоретических знаний об основах и сущности маркетинга, теории и практики современного маркетингового механизма,

- ознакомление с содержанием и направлениями маркетинговых исследований,

- приобретение умений и практических навыков применения методологического инструментария технологии проведения маркетинговых исследований в области исследования рынка, потребителей, конкурентов, оценки собственного потенциала предприятия.

Задачами освоения дисциплины «Маркетинг» являются:

- ознакомление студентов с теорией маркетинга;

- овладение методами и приемами решения конкретных задач маркетинга, сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;

- формирование навыков разработки и реализации маркетинговых стратегий;

- построения внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля;

- овладение методами подготовки отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности и оценки эффективности маркетинговых проектов.

Дисциплина обеспечивает подготовку выпускника к организационно-управленческому, информационно-аналитическому и предпринимательскому видам профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» представляет собой дисциплину, относящуюся к дисциплинам базовой части блока 1 дисциплин учебного плана прикладного бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина «Маркетинг» базируется на результатах обучения, полученных при изучении дисциплины «Экономика воздушного транспорта».

Дисциплина «Маркетинг» является обеспечивающей для дисциплин: «Методы принятия управленческих решений», «Бизнес-планирование», «Хозяйственный механизм авиапредприятий», «Анализ производственно-хозяйственной деятельности авиапредприятий», «Организация маркетинговых исследований и прогнозирование на воздушном транспорте»,

«Системный анализ в управлении авиапредприятием», «Антикризисное управление авиапредприятиями», «Научно-исследовательская работа студентов по тематике НИР выпускающей кафедры», а также для подготовки к сдаче и сдачи государственного экзамена.

Дисциплина «Маркетинг» изучается в 3 семестре.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс освоения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций.

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
<p>Владение методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций (ОПК - 6).</p>	<p>Знать: - основы маркетинга для сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений; Уметь: - применять маркетинговые знания для принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций. Владеть: - навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений.</p>
<p>Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК - 3).</p>	<p>Знать: - основные показатели конкурентоспособности транспортных услуг; - значение программы маркетинга в бизнес-плане предприятия. Уметь: - определять конкурентные преимущества и стратегии предприятия воздушного транспорта. Владеть: - навыками выполнения ситуационного анализа положения предприятия на рынке; - навыками стратегического планирования маркетинга предприятия при различных</p>

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
	рыночных условиях, направленного на обеспечение конкурентоспособности.
Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК - 9).	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - роль рыночных исследований в маркетинге предприятий; - основные методы анкетирования потребителей и анализа информации для оценки рынка транспортных услуг. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять методы прогнозирования спроса, осуществлять экономико-математическое моделирование. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками проведения рыночного анализа (включая экстраполяции, метод экспертных оценок (Дельфи)).

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов.

Наименование	Всего часов	Семестр
		3
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
Контактная работа:	56	56
лекции	28	28
практические занятия	28	28
семинары	-	-
лабораторные работы	-	-
курсовая работа	-	-
Самостоятельная работа студента	16	16
Промежуточная аттестация в форме экзамена	36	36

5.Содержание дисциплины

5.1 Соотнесения тем дисциплины и формируемых компетенций

Темы дисциплины	Количество часов	Компетенции			Образовательные технологии	Оценочные Средства
		ОПК - 6	ПК -3	ПК - 9		
Тема 1. Основные понятия маркетинга	10	+			ВК, Л, ПЗ, СРС	У, Т
Тема 2. Конкурентоспособность и качество транспортных услуг	10	+		+	Л, ПЗ, СРС	Д, Т
Тема 3. Ценовая политика предприятия	10	+	+	+	Л, ПЗ, СРС	У, Т
Тема 4. Управление маркетингом на предприятии	10	+	+	+	Л, ПЗ, СРС	Д, Т
Тема 5. Стратегическое планирование маркетинга	10	+	+	+	Л, ПЗ, СРС	Д, Т
Тема 6. Исследование рынка и прогнозирование спроса	10	+	+	+	Л, ПЗ, СРС	У, Т
Тема 7. Бюджет и оценка эффективности маркетинговой деятельности	12	+		+	Л, ПЗ, СРС	У, Т
Итого по дисциплине	72					
Промежуточная аттестация	36					Э
Всего по дисциплине	108					

Сокращения: ВК – входной контроль, Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, СРС – самостоятельная работа студента, У – устный опрос, Д – доклад, Т – тест, Э – экзамен.

5.2 Темы дисциплины и виды занятий

Наименование темы дисциплины	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Тема 1. Основные понятия маркетинга	4	4	–	–	2	–	10
Тема 2. Конкурентоспособность	4	4	–	–	2	–	10

Наименование темы дисциплины	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
и качество транспортных услуг							
Тема 3. Ценовая политика предприятия	4	4	–	–	2	–	10
Тема 4. Управление маркетингом на предприятии	4	4	–	–	2	–	10
Тема 5. Стратегическое планирование маркетинга	4	4	–	–	2	–	10
Тема 6. Исследование рынка и прогнозирование спроса	4	4	–	–	2	–	10
Тема 7. Бюджет и оценка эффективности маркетинговой деятельности	4	4	–	–	4	–	12
Всего по дисциплине	28	28	–	–	16	–	72

Сокращения: Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, С – семинар, ЛР – лабораторная работа, СРС - самостоятельная работа студента, КР – курсовая работа

5.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Основные понятия маркетинга

Комплекс маркетинга. Правило «4Р»: товар, цена, место, продвижение. Окружающая среда маркетинга. Конъюнктура рынка. Общаклассификация потребностей, индивидуальные и производственные. Потребительское поведение. Исследования в маркетинге и маркетинговая информационная система. Сегментация рынка и рыночные «ниши». Механизм рыночного регулирования спроса и предложения. Эластичность спроса по цене и доходам. Перекрестная эластичность.

Тема 2. Конкурентоспособность и качество транспортных услуг

Показатели конкурентоспособности транспортных услуг. Жизненный цикл услуг, как товара и инновации. Потребительская стоимость и стандарты качества. Товарная политика предприятия. Позиционирование услуг, как товара. Конкуренция и ее оценка в маркетинге. Качество перевозок и сервис на транспорте. Коммерческое партнерство на рынке транспортных услуг.

Тема 3. Ценовая политика предприятия

Цены в комплексе маркетинга. Методы ценообразования. Учет себестоимости, спроса, конкуренции. Политика низких и высоких цен. Цена и качество. Ценовая конкуренция. Специфика тарифов и цен на транспорте. Управление доходами и конъюнктура. Организация работы по тарифам в предприятиях.

Тема 4. Управление маркетингом на предприятии

Функции маркетинга в управлении предприятиями. Виды организационных структур служб маркетинга (функциональная,

товарная, рыночная). Кадровая политика и мотивации персонала. Квалификационные требования. Взаимодействие службы маркетинга с другими подразделениями предприятия. Маркетинг в системе качества. Реклама и связь с общественностью.

Тема 5. Стратегическое планирование маркетинга

Миссия предприятия и стратегические цели. Конкурентные преимущества и стратегии. Программа маркетинга в бизнес-плане предприятия. Ситуационный анализ положения предприятия на рынке. Сильные и слабые стороны, возможности и ограничения. Стратегия маркетинга предприятия при различных рыночных условиях. Диверсификация и непрофильная деятельность.

Тема 6. Исследование рынка и прогнозирование спроса

Роль рыночных исследований в маркетинге предприятий. Анкетирование потребителей и анализ информации. Оценка рынка транспортных услуг. Пассажирские и грузовые перевозки. Методы прогнозирования спроса. Экономико-математическое моделирование. Экстраполяция. Метод экспертных оценок (Дельфи). Организация рыночного анализа в предприятиях.

Тема 7. Бюджет и оценка эффективности маркетинговой деятельности

Инвестиционная политика в маркетинге предприятий. График безубыточности. Анализ продаж и прибыли. Расходы на маркетинг и оценка их эффективности. Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности. Коммерческие риски в транспортной деятельности.

5.4 Практические занятия

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость (часы)
1	Практическое занятие 1. Понятие маркетинга, его теории, истории и принципы.	2
1	Практическое занятие 2. Определение эластичности спроса по цене и по доходу. Определение перекрестной эластичности спроса.	2
2	Практическое занятие 3. Конкуренция и конкуренты маркетинга. Конкурентоспособность фирмы. Конкурентоспособность товара.	2
2	Практическое занятие 4. Определить конкурентоспособность гражданских самолетов, сделать вывод о наиболее	2

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость (часы)
	конкурентоспособном самолете на основании расчета коэффициентов конкурентоспособности каждого из них (в сравнении с самолетом-аналогом).	
3	Практическое занятие 5. Методы ценообразования. Специфика тарифов и цен на транспорте.	2
3	Практическое занятие 6. Определение себестоимости перевозки.	2
4	Практическое занятие 7. Определение экономической эффективности рекламы. Расчёт рентабельности (рекламирования). Расчёт экономического эффекта рекламирования.	2
4	Практическое занятие 8. Рассчитать эффективность функционирования предполагаемой службы маркетинга для структуры предприятия и определить следующие показатели затроемкости, прибыльности и рентабельности предприятия и представить их графически.	2
5	Практическое занятие 9. Ситуационный анализ положения предприятия на рынке. Определение сильных и слабых сторон при помощи SWOT - анализа, возможности и ограничения	2
5	Практическое занятие 10. Составление бизнес-плана предприятия.	2
6	Практическое занятие 11. Методы прогнозирования спроса, определение объема пассажирских и грузовых перевозок	2
6	Практическое занятие 12. Оценка рынка транспортных услуг.	2
7	Практическое занятие 13. Составление бюджета маркетинга. Определение расходов на маркетинг и оценка и эффективности	2
7	Практическое занятие 14. Определение коммерческого риска в деятельности	2

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость (часы)
	предприятия	
Итого по дисциплине		28

5.5 Лабораторный практикум

Лабораторный практикум учебным планом не предусмотрен.

5.6 Самостоятельная работа

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
1	1. Поиск, анализ информации и проработка учебного материала по теме «Основные понятия маркетинга». Работа с основной и дополнительной литературой. [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14] 2. Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к тесту.	2
2	1. Поиск, анализ информации и проработка учебного материала по теме «Конкурентоспособность и качество транспортных услуг». Работа с основной и дополнительной литературой. [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14] 2. Подготовка доклада. 3. Подготовка к тесту.	2
3	1. Поиск, анализ информации и проработка учебного материала по теме «Ценовая политика предприятия». Работа с основной и дополнительной литературой. [1, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 14] 2. Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к тесту.	2
4	1. Поиск, анализ информации и проработка учебного материала по теме «Управление маркетингом на предприятии». Работа с основной и дополнительной литературой. [1, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14] 2. Подготовка доклада. 3. Подготовка к тесту.	2
5	1. Поиск, анализ информации и проработка учебного материала по теме «Стратегическое планирование	2

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
	маркетинга». Работа с основной и дополнительной литературой. [1, 2, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14] 2. Подготовка доклада. 3. Подготовка к тесту.	
6	1. Поиск, анализ информации и проработка учебного материала по теме «Исследование рынка и прогнозирование спроса». Работа с основной и дополнительной литературой. [1, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 12] 2. Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к тесту.	2
7	1. Поиск, анализ информации и проработка учебного материала по теме «Бюджет и оценка эффективности маркетинговой деятельности». Работа с основной и дополнительной литературой. [1, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 14] 2. Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к тесту.	4
Итого по дисциплине		16

5.7 Курсовые работы

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература

1. Воронцова, И.И. **Введение в маркетинг: учебное пособие** [Электронный ресурс] / И.И. Воронцова, Л.И. Газарян, В.И. Уваров. — Электрон. дан. — М.: ФЛИНТА, 2012. — 208 с. — ISBN 978-5-9765-0748-7. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/20236>, свободный, (дата обращения: 14.01.2017).

2. Вирин, Ф. **Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов** [Электронный ресурс] / Ф. Вирин. — Электрон. дан. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 288 с. — ISBN 978-5-699-54355-7. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/62186>, свободный, (дата обращения: 14.01.2017).

3. Ларионов, Г.В. **Маркетинг в схемах: учебное пособие** [Электронный ресурс] / Г.В. Ларионов, Н.Н. Козленко. — Электрон. дан. — М.: Дашков и К,

2014.—106с.—ISBN978-5-394-02505-1.—Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/70539>, свободный, (дата обращения: 14.01.2017).

б) дополнительная литература

4.Стерхова, С.А. **Инновационный продукт: инструменты маркетинга**: учебное пособие [Электронный ресурс] / С.А. Стерхова. — Электрон. дан. — М.: Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2010. —296 с.— ISBN 978-5-7749-0532-4.—Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/74919>, свободный, (дата обращения: 14.01.2017).

5.Шевчук, Д.А. **Маркетинг: управление спросом и борьба с конкурентами** [Электронный ресурс] / Д.А. Шевчук. — Электрон. дан. — М.: ГроссМедиа, 2011.—232 с. —ISBN978-5-4230-0215-2.— Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/9104>, свободный, (дата обращения: 14.01.2017).

6.Котлер, Ф. **Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер** [Электронный ресурс] / Ф. Котлер; пер. Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук. — Электрон. дан. — М.: Альпина Паблишер, 2015. — 211 с.—ISBN978-5-9614-5016-3 — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/95512>,свободный, (дата обращения: 14.01.2017).

в) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

7.**Энциклопедия экономиста**. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/>, свободный (дата обращения:14.01.2017).

8. **Журнал о маркетинге**. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. —Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/index.php>,свободный (дата обращения:14.01.2017).

9.**Сайт исследовательской компании Infowave**. Обзор более 50 Маркетинговых журналов. Официальный сайт.[Электронный ресурс].— Режим доступа: <http://www.infowave.ru/lib/periodicals/>, свободный (дата обращения:14.01.2017).

г) программное обеспечение (лицензионное), базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

10.**Консультант Плюс** [Электронный ресурс]: официальный сайт компании Консультант Плюс. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный, (дата обращения: 14.01.2017).

11.**Федеральная служба государственной статистики** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gks.ru/>, свободный, (дата обращения: 14.01.2017).

12.**Федеральная служба государственной статистики (Росстат)**. [Электронный ресурс]. — Официальный сайт Режим доступа: <http://government.ru/department/250/events/>, свободный, (дата обращения: 14.01.2017).

13.**Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU»** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://elibrary.ru/>, свободный.

14.**Электронная библиотека научных публикаций ЭБС**

"Юрайт" [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru>, свободный, (дата обращения: 14.01.2017).

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<p>Компьютерный класс аудитория №526</p> <p>Компьютерный класс аудитория №535</p> <p>Лекционная аудитория №533</p>	<p>Компьютер в комплекте (системный блок +ЖК монитор LGW1952TE) – 12 шт. Экран Ноутбук HP</p> <p>Информационный киоск. Компьютер в комплекте RAMECSTORMCustomW- 13 шт. Мультимедий-ный проектор AcerX1261 P Ноутбук Benq JoybookR4215,4 Мультимедий-ный проектор MitsubisiXD-490U Экран</p>	<p>Microsoft Windows XP. Professional Microsoft Windows Office XP. Professional Acrobat. Professional 9 Windows International. Kaspersky Anti-Virus Suite для WKS иFS.</p>

8. Образовательные технологии

В процессе преподавания дисциплины «Маркетинг» используются классические формы и методы обучения: входной контроль, лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов.

Входной контроль предназначен для выявления уровня усвоения обучающимся компетенций, формирование которых было начато в рамках дисциплин, на которых базируется дисциплина «Маркетинг». Входной контроль проходит в форме устного опроса обучающегося по вопросам, базирующимся на результатах обучения, полученных при изучении дисциплины «Экономика воздушного транспорта». Входной контроль

проводится по вопросам, перечисленным в п. 9.4

Лекции. Традиционная лекция составляет основу теоретического обучения в рамках дисциплины и направлена на систематизированное изложение накопленных и актуальных научных знаний. На лекции концентрируется внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулируется их активная познавательная деятельность.

Ведущим методом в лекции выступает устное изложение учебного материала с наглядной демонстрацией сопутствующей информации с использованием мультимедийного проектора, что существенно расширяет дидактические возможности: рационализируется форма преподнесения учебной информации, повышается степень наглядности, конкретизируются понятия, явления, события, является средством повторения, обобщения, систематизации и контроля знаний.

Практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, рассмотренные на лекциях и сформулированные в домашних заданиях. Цель практических занятий – закрепить теоретические знания, полученные обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы, а также приобрести начальные практические навыки ведения диалога по актуальным проблемам социокультурного развития человечества. Практические занятия предназначены для более глубокого освоения и анализа тем, изучаемых в рамках данной дисциплины.

Самостоятельная работа студентов. Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками по профилю изучаемой дисциплины, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровней. Самостоятельная работа способствует усвоению знаний, формированию профессиональных умений и навыков, обеспечивает формирование профессиональной компетенции будущего специалиста, способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровней, воспитывает потребность в самообразовании, максимально развивает познавательные и творческие способности личности, побуждает к научно-исследовательской работе. Во время самостоятельной работы студент, используя перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», осваивает теоретический материал, осуществляет подготовку к практическим занятиям, готовится к текущему контролю и промежуточной аттестации.

В рамках изучения дисциплины «Маркетинг» предполагается, в качестве информационных технологий, использовать среду MS Office: Word 2007, Excel 2007, PowerPoint 2007.

9. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Фонд оценочных средств дисциплины «Маркетинг» представляет собой комплекс методических и контрольных измерительных материалов, предназначенных для определения качества результатов обучения и уровня сформированности компетенций обучающихся в ходе освоения данной дисциплины. В свою очередь, задачами использования фонда оценочных средств являются осуществление, как текущего контроля успеваемости студентов, так и промежуточной аттестации в форме экзамена.

Фонд оценочных средств дисциплины «Маркетинг» для текущего контроля включает: устные опросы, доклады и тесты.

Устный опрос проводится на практических занятиях с целью контроля усвоения теоретического материала, излагаемого на лекции. Перечень вопросов определяется уровнем подготовки учебной группы, а также индивидуальными особенностями обучающихся.

Доклад – это продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической или учебно-исследовательской темы. Доклады студентов занимают не больше 10 минут и могут проводиться в форме презентаций в среде MSOfficePowerPoint. Примерный перечень тем для докладов в 9.6.2.

Тест – это система заданий специфической формы, позволяющая измерить уровень развития коммуникативной компетенции обучающихся, совокупность их представлений, знаний, умений и практического опыта. Тест нужно рассматривать в двух главных смыслах, т. к. тест одновременно является и методом педагогического измерения, состоящим из системы тестовых заданий возрастающей трудности, и результатом педагогического измерения, представленным обычно в форме матриц данных. Содержание тестов для текущего контроля приведено в разделе 9.6.3.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в виде экзамена в 3 семестре. Эта форма промежуточной аттестации позволяет оценить уровень освоения студентом компетенций за весь период изучения дисциплины. Экзамен предполагает устные ответы на 2 теоретических вопроса из перечня вопросов, вынесенных на промежуточную аттестацию (9.6.4), а также решение ситуационной задачи (9.6.5).

Методика формирования результирующей оценки в обязательном порядке учитывает активность студентов на лекциях и практических занятиях, участие студентов в конференциях и подготовку ими публикаций, что отражено в балльно-рейтинговой системе оценки текущего контроля успеваемости и знаний студентов в п. 9.1. Описание шкалы оценивания, используемой для проведения промежуточной аттестации, приведено в п. 9.5.

9.1 Бально-рейтенговая система (БРС) оценки текущего контроля успеваемости и знаний студентов

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	Примечание
	Минимальное значение	Максимальное значение		
Лекция 1	0,4	1	1	
Практическое занятие 1	3	4,5	1	У
Практическое занятие 2	3	4,5	2	Т
Лекция 2	0,4	1	2	
Практическое занятие 3	3	4,5	3	У
Практическое занятие 4	3	4,5	3	Д
Лекция 3	0,4	1	4	
Практическое занятие 5	3	4,5	4	У
Практическое занятие 6	3	4,5	5	Т
Лекция 4	0,4	1	6	
Практическое занятие 7	3	4,5	6	У
Практическое занятие 8	3	4,5	7	Д
Лекция 5	0,4	1	8	
Практическое занятие 9	3	4,5	8	У
Практическое занятие 10	3	4,5	9	Д
Лекция 6	0,5	1	10	
Практическое занятие 11	3	4,5	10	У
Практическое занятие 12	3	4,5	11	Т
Лекция 7	0,5	1	12	
Практическое занятие 13	3	4,5	13	У
Практическое занятие 14	3	4,5	14	Т
Итого по обязательным видам занятий	45	70		
Экзамен	15	30	17	
Итого по дисциплине (модулю)	60	100		
Перевод баллов БРС в оценку по 5-ти балльной «академической» шкале				
Количество баллов по БРС		Оценка по «академической» шкале		
90 и более		5 – «отлично»		
75÷89		4 – «хорошо»		
60÷74		3 – «удовлетворительно»		

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	Примечание
	Минимальное значение	Максимальное значение		
менее 60	2 – «неудовлетворительно»			

9.2 Методические рекомендации по проведению процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Посещение лекционного занятия обучающимся оценивается в 0,4 балла. Ведение лекционного конспекта – до 0,1 балла. Активное участие в обсуждении дискуссионных вопросов в ходе лекции – до 0,5 баллов.

Максимальное число баллов по лекционному занятию равно 1.

Посещение практического занятия оценивается в 3 балла. Ведение конспекта на практическом занятии – до 0,5 балла. Участие в устном опросе – до 1 балла. Доклад – до 1 балла. Написание теста до 1 балла.

Максимальное число баллов по практическому занятию равно 4,5.

9.3 Темы курсовых работ по дисциплине

Написание курсовых работ учебным планом не предусмотрено.

9.4 Контрольные вопросы для проведения входного контроля остаточных знаний по обеспечивающей дисциплине «Экономика воздушного транспорта»

1. Организационная структура гражданской авиации
2. Особенности транспортной услуги
3. Субъекты взаимодействия на воздушном транспорте. Группа потребители
4. Субъекты взаимодействия на воздушном транспорте. Группа поставщики
5. Основные показатели производственной деятельности авиакомпаний
6. Основные показатели производственной деятельности главного оператора аэропорта
7. Основные фонды авиапредприятия. Определение. Классификация. Износ и амортизация.

8. Оборотные средства авиапредприятия. Определение. Состав оборотных средств

9. Персонал авиапредприятия. Производительность труда. Сущность, факторы роста.

10. Себестоимость. Определение «затраты», «расходы», «себестоимость». Структура себестоимости.

11. Транспортный тариф. Определение. Виды транспортного тарифа

12. Доходы авиапредприятия. Сущность. Структура авиационных и не-авиационных доходов.

13. Показатели эффективности деятельности авиапредприятия

9.5 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Критерии	Этапы формирования компетенций	Показатели оценивания компетенций
<i>Владение методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций (ОПК-6).</i>		
Знает: -основы маркетинга для сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;	1 этап формирования	Знает основные маркетинговые методы сбора, обработки и анализа информации.
	2 этап формирования	Знает основные маркетинговые методы сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений.
Умеет: -применять маркетинговые знания для принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций.	1 этап формирования	Умеет применять маркетинговые знания для оценки операционной (производственной) деятельности организаций.
	2 этап формирования	Умеет применять маркетинговые знания для принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций.

Критерии	Этапы формирования компетенций	Показатели оценивания компетенций
<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> -навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений. 	1 этап формирования	Владеет навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации о факторах внешней и внутренней среды организации воздушного транспорта.
	2 этап формирования	Владеет навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации о факторах внешней и внутренней среды организации воздушного транспорта для принятия управленческих решений.
<p><i>Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК – 3).</i></p>		
<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> -основные показатели конкурентоспособности транспортных услуг; -значение программы маркетинга в бизнес-плане предприятия; 	1 этап формирования	Знает основные показатели конкурентоспособности транспортных услуг.
	2 этап формирования	Знает место и значение программы маркетинга в бизнес-плане предприятия.
<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> -определять конкурентные преимущества и стратегии предприятия воздушного транспорта; 	1 этап формирования	Умеет определять конкурентные преимущества предприятия воздушного транспорта.
	2 этап формирования	Умеет определять конкурентные преимущества и стратегии предприятия воздушного транспорта.
<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> -навыками выполнения ситуационного анализ положения предприятия на рынке; -навыками стратегического планирования маркетинга предприятия 	1 этап формирования	Владеет навыками выполнения ситуационного анализ положения авиакомпания и главного оператора аэропорта на рынке авиатранспортных услуг.
	2 этап формирования	Владеет навыками стратегического планирования

Критерии	Этапы формирования компетенций	Показатели оценивания компетенций
при различных рыночных условиях, направленного на обеспечение конкурентоспособности.		вания маркетинга предприятия воздушного транспорта при различных рыночных условиях, направленного на обеспечение конкурентоспособности.
<i>Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК - 9).</i>		
Знает: -роль рыночных исследований в маркетинге предприятий; -основные методы анкетирования потребителей и анализа информации для оценки рынка транспортных услуг.	1 этап формирования	Знает роль рыночных исследований в маркетинге предприятий.
	2 этап формирования	Знает основные методы анкетирования потребителей и анализа информации для оценки рынка транспортных услуг при проведении рыночных исследований.
Умеет: -применять методы прогнозирования спроса, осуществлять экономико-математическое моделирование.	1 этап формирования	Умеет, в ходе маркетинговых исследований рынка, применять методы прогнозирования спроса.
	2 этап формирования	Умеет, в рамках управления маркетингом, осуществлять экономико-математическое моделирование.
Владеет: - навыками проведения рыночного анализа (включая экстраполяции, метод экспертных оценок (Дельфи)).	1 этап формирования	Владеет методами рыночного анализа.
	2 этап формирования	Владеет навыками проведения рыночного анализа (включая экстраполяции, метод экспертных оценок (Дельфи)).

9.5.1 Описание шкал оценивания

Характеристики шкалы оценивания приведены ниже.

1. Максимальное количество баллов за экзамен – 30. Минимальное количество баллов («экзамен сдан») – 15 баллов.

2. При наборе менее 15 баллов – экзамен не сдан по причине недостаточного уровня знаний.

3. Экзаменационная оценка выставляется как сумма набранных баллов за ответы на два теоретических вопроса билета и за решение задачи (из расчета максимум 10 баллов за каждый ответ).

4. Ответы на вопросы билета оцениваются следующим образом:

– *1 балл*: отсутствие продемонстрированных знаний и компетенций в рамках образовательного стандарта (нет ответа на вопрос) или отказ от ответа;

– *2 балла*: нет удовлетворительного ответа на вопрос, демонстрация фрагментарных знаний в рамках образовательного стандарта, незнание лекционного материала;

– *3 балла*: нет удовлетворительного ответа на вопрос, много наводящих вопросов, отсутствие ответов по основным положениям вопроса, незнание лекционного материала;

– *4 балла*: ответ удовлетворительный, оценивается как минимально необходимые знания по вопросу, при этом показано хотя бы минимальное знание всех разделов вопроса в пределах лекционного материала. При этом студентом демонстрируется достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта;

– *5 баллов*: ответ удовлетворительный, достаточные знания в объеме учебной программы, ориентированные на воспроизведение; использование научной (технической) терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;

– *6 баллов*: ответ удовлетворительный, студент достаточно ориентируется в основных аспектах вопроса, студент демонстрирует полные и систематизированные знания в объеме учебной программы;

– *7 баллов*: ответ хороший (достаточное знание материала), но требовались наводящие вопросы, студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы;

– *8 баллов*: ответ хороший, ответом достаточно охвачены все разделы вопроса, единичные наводящие вопросы; студент демонстрирует способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы;

– *9 баллов*: систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы; студент демонстрирует способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы;

– *10 баллов*: ответ на вопрос полный, не было необходимости в дополнительных (наводящих вопросах); студент демонстрирует

систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы.

5. Решение задачи оценивается следующим образом:

– *1 балл*: задание выполнено не менее, чем на 20 %, решение содержит грубые ошибки, студент не может прокомментировать ход решения задачи, не способен сформулировать выводы по работе;

– *2 балла*: задание выполнено на 20-40 %, решение содержит грубые ошибки, неаккуратное оформление работы, выводы отсутствуют; не может прокомментировать ход решения задачи, дает неправильные ответы на вопросы преподавателя;

– *3 балла*: задание выполнено на 41-54 %, решение содержит грубые ошибки, неаккуратное оформление работы, неправильная интерпретация выводов, студент дает неправильные ответы на вопросы преподавателя;

– *4 балла*: задание выполнено на 55-59 %, подход к решению правильный, есть ошибки, значительные погрешности при оформлении, не полная интерпретация выводов, не все ответы на вопросы преподавателя правильные, не способен интерпретировать полученные выводы;

– *5 баллов*: задание выполнено на 60-65 %, подход к решению правильный, есть ошибки, значительные погрешности при оформлении, не полная интерпретация выводов, не все ответы на вопросы преподавателя правильные, не способен интерпретировать полученные выводы;

– *6 баллов*: задание выполнено на 66-75 %, подход к решению правильный, есть ошибки, оформление с незначительными погрешностями, неполная интерпретация выводов, не все ответы на вопросы преподавателя правильные, не способен интерпретировать полученные выводы;

– *7 баллов*: задание выполнено на 74-80 %, ход решения правильный, значительные погрешности в оформлении; правильная, но не полная интерпретация выводов, студент дает правильные, но не полные ответы на вопросы преподавателя, испытывает определенные затруднения в интерпретации полученных выводов;

– *8 баллов*: задание выполнено на 81-85 %, ход решения правильный, незначительные погрешности в оформлении; правильная, но не полная интерпретация выводов, студент дает правильные, но не полные ответы на вопросы преподавателя, испытывает некоторые затруднения в интерпретации полученных выводов;

– *9 баллов*: задание выполнено на 86-90 %, решение и ответ аккуратно оформлены, выводы обоснованы, дана правильная и полная интерпретация выводов, студент аргументированно обосновывает свою точку зрения, правильно отвечает на вопросы преподавателя;

– *10 баллов*: задание выполнено на 91-100 %, решение и ответ аккуратно оформлены, выводы обоснованы, дана правильная и полная интерпретация выводов, студент аргументированно обосновывает свою точку зрения, уверенно и правильно отвечает на вопросы преподавателя.

9.6 Типовые контрольные задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

9.6.1 Примерный перечень контрольных вопросов для проведения устного опроса

1. Дать определение, что такое маркетинг, назвать основные элементы маркетинга;
2. Назвать основные типы маркетинга в зависимости от ситуации спрос-маркетинг;
3. Назвать функции и задачи маркетинга услуг;
4. Дать классификацию потребностей, дать определение потребностям и желаниям;
5. Дать определение спросу и предложению, изобразить на графике изменение спроса и предложения;
6. Назвать виды эластичности спроса в зависимости от коэффициента эластичности;
7. Дать определение товарам-субститутам и товарам-комплиментам;
8. Как рассчитывается эластичность спроса?
9. Изобразить на графике виды спроса по эластичности;
10. Назвать основные типы маркетинговых исследований;
11. Что относится к предметам маркетинговых исследований?
12. Назвать основные этапы маркетинговых исследований;
13. Назвать типы целей маркетинговых исследований;
14. Назвать основные типы вопросов для реализации целей исследования;
15. Дать классификацию рынка и определение емкости товарного рынка;
16. Дать определение сегментации рынка;
17. Назвать основные признаки сегментации рынка;
18. Изобразить схему сегментации рынка целевого маркетинга;
19. Как описать сегмент рынка?
20. Что является целью сегментации рынка?
21. Дать определение, что такое целевой рынок, рыночное окно, рыночная ниша;
22. В чем состоит позиционирование продукта?
23. Дать определение бренду и ребрендингу, назвать основные виды бренда;
24. Назвать основные этапы проведения ребрендинга;
25. Назвать основную форму (альянсы) коммерческого сотрудничества между авиакомпаниями;
26. Что относится к маркетинговым альянсам?
27. Назвать основные методы формирования цены;
28. Изобразить на графике стадии жизненного цикла товара;

29. Дать определение семплинга;
30. Дать определение, что такое диверсификация, назвать основные виды диверсификации производства;
31. Назвать основные методы прогнозирования спроса;
32. Назвать основные методы по снижению коммерческого риска;
33. Что такое бюджет маркетинга и как он определяется?

9.6.2 Примерный перечень тем для докладов

1. Общая классификация потребностей и их учет в маркетинге предприятий.
2. Спрос, специфика его формирования и прогнозирования.
3. Механизм рыночного регулирования спроса и предложения на транспорте.
4. Специфика транспортных услуг как товара и их учет в маркетинге.
5. Характеристики потребителей транспорта и методы их исследования.
6. Стратегии маркетинга предприятий при различных рыночных условиях.
7. Характеристики рынка транспортных услуг, внешние и внутренние факторы.
8. Сегментация рынка и рыночные "ниши".
9. Конкуренция, и ее оценка в маркетинге предприятий.
10. Ценовая политика и управление доходами.
11. Программа маркетинга в бизнес-плане предприятия.
12. Расходы на маркетинг и оценка их эффективности.
13. Организация сбыта транспортных услуг.
14. Конкурентоспособность предприятия и качество продукции.
15. Инновации в маркетинге предприятия с учетом жизненного цикла товаров.
16. Организация управления маркетингом в предприятии и кадровая политика.
17. Правовые основы предпринимательской деятельности.
18. Специфика международного маркетинга.
19. Реклама и внешние связи ("паблик рилейшнз") предприятия.
20. Социально-этические вопросы маркетинга и права потребителей.

9.6.3 Содержание тестов для текущего контроля

1. В соответствии с теорией маркетинга выделяют следующие функции маркетинга ...
 - а) маркетинговые исследования, товарная политика, сбытовая политика, ценовая политика, политика продвижения, маркетинг-менеджмент;

- b) транспортировка, складирование, хранение, продажа, исследования;
- c) финансирование сделок, оценка финансовой устойчивости, установление связей с финансовыми кругами;
- d) выбор поставщиков, материально-техническое снабжение производства, проверка качества поставляемого сырья.

2. В теории маркетинга под функциями маркетинга понимают ...

- a) отдельные виды специализированной деятельности, осуществляемые в процессе маркетинговой деятельности;
- b) упорядоченную совокупность стадий и действий, связанных с поиском потребностей и воплощением их в товар, сбытом этих продуктов;
- c) наиболее значимые положения, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение;
- d) набор маркетинговых средств, которые необходимо увязать друг с другом, чтобы добиться максимально положительного воздействия на рынок.

3. В теории маркетинга к функциям маркетинговой деятельности не относят ...

- a) рациональную организацию производственных процессов;
- b) планирование товародвижения и сбыта;
- c) обоснование стратегий деятельности фирмы на рынке;
- d) анализ внешней среды.

4. Концепция маркетинга основывается на ...

- a) определении существующих и выявлении перспективных потребностей;
- b) реальных оценках потребителями ассортимента и качества товаров
- c) определении интересов всего общества и отдельного потребителя;
- d) выявлении возможностей производства и резервов снижения себестоимости.

5. Реализация продуктово-производственной функции предполагает ...

- a) создание новых продуктов, применение новых технологий;
- b) анализ внешней и внутренней среды фирмы;
- c) формирование спроса, стимулирование сбыта;
- d) организацию товародвижения.

6. Анализ и оценка конкурентоспособности продукции фирмы является подфункцией ...

- a) аналитической функции маркетинга;
- b) производственной функции маркетинга;
- c) сбытовой функции маркетинга;
- d) функции управления.

9.6.4 Примерный перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации в форме экзамена

1. Происхождение маркетинга и основные этапы его развития. Концепции маркетинга.
2. Маркетинг как философия современного предпринимательства. Принципы маркетинга.
3. Организация службы маркетинга на предприятии.
4. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Маркетинг как интегративная функция менеджмента.
5. Потребитель и покупатель как носители потребности.
6. Понятие потребностей и их классификация.
7. Потребитель и покупка. Стили потребления и их виды.
8. Потребитель и производитель: основы взаимодействия.
9. Понятие товара в маркетинге. Товар и изделие. Качество товара.
10. Товар как комплекс обеспечивающих и ограничивающих элементов.
11. Классификация товаров.
12. Новизна товара. Жизненный цикл товара.
13. Факторы рыночного успеха товара.
14. Рыночная атрибутика товара.
15. Понятие рынка в маркетинге. Классификация рынков.
16. Сегментация рынка. Принципы сегментации.
17. Рыночная ниша и рыночные стратегии компании. Пробные рынки.
18. Концепция системы маркетинговой информации
19. Система маркетингового исследования.
20. Виды и стратегии конкуренции.
21. Анализ деятельности конкурентов, товарное и фирменное досье.
22. Конкурентоспособность товара.
23. Конкурентоспособность фирмы.
24. Основные понятия и задачи сбыта.
25. Методы сбыта товаров.
26. Выбор оптимального канала сбыта.
27. Логистика в маркетинге. Маркетинг закупок. Маркетинг продаж.
28. Цена и определяющие её факторы.
29. Методы формирования цен. Корректировка цен.
30. Понятие продвижения, виды и основные цели. Выбор наиболее эффективного вида продвижения.
31. Основные пути продвижения товара: ориентация на стадии ЖЦТ и на покупателя.
32. Создание образа предприятия.
33. Целевая аудитория и направленность продвижения.
34. Стратегии вынуждения и проталкивания.
35. Реклама и её виды. Выбор темы и девиза рекламной кампании.

36. Модель потребительского восприятия рекламы.
37. Правила рекламы.
38. Как использовать цвет в рекламе.
39. Стил ь рекламы.
40. Как правильно выбрать средства рекламы.
41. Методы оценки эффективности рекламы.
42. Категория товаров для производства.
43. Поведение предприятий как потребителей.
44. Специфика маркетинга товаров для производства.
45. Стратегии и осуществление функций маркетинга.
46. В2В – электронная форма маркетинга «бизнес-для-бизнеса».
47. Понятие стратегического планирования. SWOT-анализ.
48. Цели предприятия.
49. Развитие хозяйственного портфеля фирмы.
50. Базовые стратегии роста фирмы.
51. Особенности стратегии роста малых фирм.
52. Особенности стратегии роста крупных фирм.
53. Особенности стратегии роста средних фирм.

9.6.5 Примерный перечень ситуационных задач для промежуточной аттестации в форме экзамена

1. Основные источники маркетинговой информации.

Преподаватель выдает шаблон таблицы. Необходимо выбрать информацию, которую можно получить из внутренней отчетности предприятия, внешней текущей информации и маркетинговых исследований, результат внести в таблицу:

- численность сотрудников компании;
- прибыль компании;
- валютный курс;
- информация об экономике региона;
- статистика заказов;
- объем продаж компании за предыдущий период;
- мотивы потребителей;
- размер оборотного капитала;
- деловые новости отрасли;
- деятельность конкурентов;
- статистика по заявкам покупателей;
- реакция рынка на новый товар.

Внутренняя отчетность	Внешняя текущая маркетинговая информация	Маркетинговые исследования
1.		

2.		
...		

2. SWOT-анализ авиационного предприятия

Преподаватель выдает шаблон таблицы. Для выполнения задания обучающимся самостоятельно выбирается любое авиационное предприятие, зарегистрированное на территории РФ. Форма собственности и размер не имеют значения.

На первом этапе необходимо составить перечень параметров, по которым будет оцениваться авиапредприятие. По каждому из таких параметров следует определить, что является сильной стороной, а что слабой. Результат занести в таблицу.

При оценке рыночных возможностей и угроз следует проанализировать следующие факторы: спроса, конкуренции, сбыта, экономические, политические, правовые, научно-технические, социально-демографические, природные и международные.

Сопоставьте сильные и слабые стороны авиакомпании с возможностями и угрозами внешней среды.

Параметры	Сильные стороны (Strengths)	Ранг	Слабые стороны (Weaknesses)	Ранг
1.	1.		1.	
2.	2.		2.	
...	
Сумма рангов				
	Возможности (Opportunities)		Угрозы (Threats)	
1.	1.		1.	
2.	2.		2.	
...	
Сумма рангов				

3. Оценка воздействия макроэкономической среды

Для выполнения задания обучающимся самостоятельно выбирается любое авиационное предприятие, зарегистрированное на территории РФ. Форма собственности и размер не имеют значения. Для выбранного транспортного предприятия необходимо:

- какие факторы макросреды необходимо учитывать предприятию;
- в каждой группе факторов макросреды выбрать наиболее значимые.

10. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая в 3 семестре к изучению дисциплины «Маркетинг»,

обучающемуся необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной литературы. Студенту следует уяснить, что уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях и практических занятиях. Также в этом процессе важное значение имеет самостоятельная работа, направленная на вовлечение обучающегося в самостоятельную познавательную деятельность и формирование у него методов организации такой деятельности с целью формирования самостоятельности мышления, способностей к профессиональному саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации в современных условиях социально-экономического развития.

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и практические занятия. На первом занятии преподаватель осуществляет входной контроль по вопросам дисциплины «Экономика воздушного транспорта» (п. 9.4), на которой базируется дисциплина «Маркетинг» (п. 2).

В ходе лекции преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия, а также соответствующие теоретические и практические проблемы, дает задания и рекомендации для практических занятий, а также указания по выполнению обучающимся самостоятельной работы.

Задачами лекций являются:

- ознакомление обучающихся с целями, задачами и структурой дисциплины «Маркетинг», ее местом в системе наук и связями с другими дисциплинами;
- краткое, но, по существу, изложение комплекса основных научных понятий, подходов, методов, принципов данной дисциплины;
- краткое изложение наиболее существенных положений, раскрытие особенно сложных, актуальных вопросов, освещение дискуссионных проблем;
- определение перспективных направлений дальнейшего развития научного знания в области маркетинга.

Темы лекций и рассматриваемые в их ходе вопросы приведены в п. 5.3.

Значимым фактором полноценной и плодотворной работы обучающегося на лекции является культура ведения конспекта. Слушая лекцию, необходимо научиться выделять и фиксировать ее ключевые моменты, записывая их более четко и выделяя каким-либо способом из общего текста. Полезно применять какую-либо удобную систему сокращений и условных обозначений (из известных или выработанных самостоятельно, например, «маркетинг» обозначать заглавной буквой «М»). Применение такой системы поможет значительно ускорить процесс записи лекции. Конспект лекции предпочтительно писать в одной тетради, а не на отдельных листках, которые потом могут затеряться. Рекомендуется в конспекте лекций оставлять свободные места, или поля, например для того, чтобы была возможность записи необходимой информации при работе над материалами лекций.

При ведении конспекта лекции необходимо четко фиксировать рубрикацию материала – разграничение разделов, тем, вопросов, параграфов и т. п. Обязательно следует делать специальные пометки, например, в случаях, когда какое-либо определение, положение, вывод остались неясными, сомнительными. Иногда обучающийся не успевает записать важную информацию в конспект. Тогда необходимо сделать соответствующие пометки в тексте, чтобы не забыть, восполнить эту информацию в дальнейшем.

Качественно сделанный конспект лекций поможет обучающемуся в процессе самостоятельной работы и при подготовке к сдаче экзамена.

Практические занятия по дисциплине «Маркетинг» проводятся в соответствии с п. 5.4. Цели практических занятий: закрепить теоретические знания, полученные обучающимся на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы; приобрести начальные практические умения в области будущей профессиональной деятельности.

Темы практических занятий заранее сообщаются обучающимся для того, чтобы они имели возможность подготовиться и проработать соответствующие теоретические вопросы дисциплины. В начале практического занятия преподаватель кратко доводит до обучающихся цели и задачи занятия, обращая их внимание на наиболее сложные вопросы по изучаемой теме.

На практических занятиях обучающиеся представляют самостоятельно подготовленные доклады, в том числе в виде презентаций, которые выполнены в MS PowerPoint, конспектируют новую информацию и обсуждают эти доклады. Преподаватель в этом процессе может выступать в роли консультанта или модератора.

По итогам лекций и практических занятий преподаватель выставляет в журнал полученные обучающимся баллы, согласно п. 9.1 и п. 9.2. Отсутствие студента на занятиях или его неактивное участие в них может быть компенсировано самостоятельным выполнением дополнительных заданий и представлением их на проверку преподавателю в установленные им сроки.

В современных условиях перед студентом стоит важная задача – научиться работать с массивами информации. Обучающимся необходимо развивать в себе способность и потребность использовать доступные информационные возможности и ресурсы для поиска нового знания и его распространения. Обучающимся необходимо научиться управлять своей исследовательской и познавательной деятельностью в системе «информация – знание – информация». Прежде всего, для достижения этой цели, организуется самостоятельная работа обучающихся. Кроме того, современное обучение предполагает, что существенную часть времени в освоении учебной дисциплины обучающийся проводит самостоятельно. Принято считать, что такой метод обучения должен способствовать творческому овладению обучающимися специальными знаниями и навыками.

Самостоятельная работа обучающегося весьма многообразна и

содержательна. Она включает следующие виды занятий (п. 5.6):

- самостоятельный поиск, анализ информации и проработка учебного материала;
- подготовку к устному опросу (перечень типовых вопросов для текущего контроля в п. 9.6.1);
- подготовку докладов (примерный перечень тем докладов в п. 9.6.2);
- подготовку к тесту (типовые вопросы теста в п. 9.6.3).

Систематичность занятий предполагает равномерное, в соответствии с пп. 5.2, 5.4 и 5.6, распределение объема работы в течение всего предусмотренного учебным планом срока овладения дисциплиной «Маркетинг» (дисциплина изучается в течение 3-го семестра). Такой подход позволяет избежать дефицита времени, перегрузок, спешки и т. п. в завершающий период изучения дисциплины. Последовательность работы означает преемственность и логику в овладении знаниями по дисциплине «Маркетинг». Данный принцип изначально заложен в учебном плане при определении очередности изучения дисциплин. Аналогичный подход применяется при определении последовательности в изучении тем дисциплины.

Завершающим этапом самостоятельной работы является подготовка к сдаче экзамена по дисциплине, предполагающая интеграцию и систематизацию всех полученных при изучении учебной дисциплины знаний.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины «Маркетинг» в форме экзамена позволяет определить уровень освоения обучающимся компетенций (п. 9.5) за период изучения данной дисциплины. Экзамен предполагает ответы на 2 теоретических вопроса из перечня вопросов (п.9.6.4), вынесенных на промежуточную аттестацию, а также решение ситуационной задачи (п.9.6.5).

В методике преподавания дисциплины форма обучения, направление подготовки студентов учитываются следующим образом:

- включением соответствующих тем в содержание дисциплины;
- знаний, ранее приобретенных студентами при изучении дисциплины «Экономика воздушного транспорта».

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры № 28 «Коммерческая деятельность» 8 декабря 2015 г., протокол №4.

Разработчик
к.э.н.

Либерман П.Ю.

Заведующий кафедрой № 28
д.т.н., профессор

Смуров М.Ю.

Программа согласована
Руководитель ОПОП
д.т.н., доцент

Маслаков В.П.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета Университета 17 февраля 2016г, протокол №4.

С изменениями и дополнениями от 30 августа 2017 года, протокол №10 заседания Учебно-методического совета Университета (в соответствии с Приказом Минобрнауки России от 5 апреля 2017 г. № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»).