

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

УТВЕРЖДАЮ



Первый  
проректор – проректор  
по учебной работе  
Н.Н. Сухих  
2017 года

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
МАРКЕТИНГ**

Направление подготовки  
**25.03.03 Аэронавигация**

Направленность программы (профиль)  
**Организация бизнес-процессов на воздушном транспорте**

Квалификация выпускника

**бакалавр**

Форма обучения

**заочная**

Санкт-Петербург

2017

## 1 Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг» являются формирование у студентов знаний об основах и сущности маркетинга, теории и практики современного маркетингового механизма; ознакомление студентов с содержанием и направлениями маркетинговых исследований; приобретение студентами умений и навыков применения методологического инструментария технологии проведения маркетинговых исследований.

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 виду профессиональной деятельности.

## 2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» представляет собой дисциплину, относящуюся к вариативной части Б.1 Гуманитарного, социального и экономического цикла.

Дисциплина «Маркетинг» базируется на результатах обучения, полученных при изучении дисциплины: «Философия», «Экономика».

Дисциплина «Маркетинг» является базовой для государственного экзамена.

Дисциплина изучается на 2 курсе.

## 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
Владеть культурой мышления, знать его общие законы (ОК-1)	Знать: <ul style="list-style-type: none"><li>- сущность знания о маркетинге в современном обществе, духовные ценности, потребности и их значение в повседневной жизни;</li><li>- структуру, формы и методы научного познания, их эволюцию;</li><li>- эстетические ценности, их значение в</li></ul>

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
	<p>повседневной жизни;</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- определять потребности и духовные ценности, и их значение в повседневной жизни;</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- культурой мышления в области маркетинга, способность оценивать систему управления маркетингом предприятия;</li> </ul>
<p>Способностью формулировать понятия и суждения, индуктивные и дедуктивные умозаключения, выявлять значение, смысловое содержание в услышанном, увиденном или прочитанном (ОК-2)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные понятия и суждения в маркетинге;</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формулировать понятия и суждения в области маркетинга, выявлять значение и смысловое содержание в услышанной, увиденной или прочитанной маркетинговой информации;</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способностью формулировать основные понятия и суждения в маркетинге, выявлять значение и смысловое содержание в маркетинговой информации.</li> </ul>
<p>Способностью к восприятию, обобщению, анализу и синтезу информации, полученной из разных источников, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-3)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные методы маркетинговых исследований;</li> <li>- применять основы маркетинга при анализе и синтезе информации, полученной из разных источников;</li> <li>- уметь пользоваться основными методами сбора маркетинговой информации;</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками применения основ маркетинга при анализе и синтезе информации, полученной из разных источников;</li> <li>- владеть навыками организации маркетинговых исследований на предприятии;</li> <li>- владеть методами сбора маркетинговой информации;</li> <li>- владеть методом «SWOT» анализа, (выявление сильных и слабых сторон) предприятия.</li> </ul>
<p>Уметь логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь, владеть</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- роль и значение маркетинговой информации в деятельности предприятия;</li> </ul> <p>Уметь:</p>

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
<p>навыками риторики, ведения спора, дискуссии и полемики (ОК-4)</p>	<p>- оценить технико-экономические показатели деятельности транспортного предприятия;  - составить бизнес-план для предприятия;  Владеть:  - способность оценить технико-экономические показатели деятельности транспортного предприятия;  - навыком составления бизнес-плана предприятия на основе маркетинговой информации;</p>
<p>Готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе, уметь организовать работу малого коллектива исполнителей (ОК-5)</p>	<p>Знать:  - систему маркетинговой информации и методы анализа маркетинговой информации;  Уметь:  - применять основы маркетинга при кооперации с коллегами, уметь организовать работу малого коллектива исполнителей при сборе маркетинговой информации;  Владеть:  - навыками организации работы малого коллектива исполнителей при проведении маркетинговых исследований на предприятии.</p>
<p>Обладать креативным мышлением, способностью к самостоятельному анализу ситуации, формализации проблемы, планированию, принятию и реализации решения в условиях неопределенности и дефицита времени (ОК-7)</p>	<p>Знать:  - сущность, назначение, этапы стратегического планирования;  Уметь:  - самостоятельно анализировать ситуацию на рынке, формализовать проблемы, планировать и принимать решения в условиях неопределенности и дефицита времени;  Владеть:  - навыками анализа рыночных возможностей предприятия и ситуационного планирования при формализации проблемы;  - навыками принятия решения в условиях неопределенности и дефицита времени.</p>
<p>Осознавать социальную значимость своей будущей профессии, обладать высокой мотивацией к выполнению профессиональной</p>	<p>Знать:  - сущность, структуру, назначение службы маркетинга на предприятии;  Уметь:  - организовать службу маркетинга на предприятии</p>

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
деятельности (ОК-10)	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками организации и построения службы маркетинга на предприятии</li> </ul>
Способностью к критическому восприятию информации «к критическому мышлению», ее анализу и синтезу (ОК-33)	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- маркетинговую информационную систему и маркетинговую информационную среду</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать и оценивать маркетинговую информационную систему и маркетинговую среду;</li> <li>- планировать и осуществлять свою деятельность с учетом результатов анализа маркетинговой информации;</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками критического восприятия маркетинговой информации, ее анализу и синтезу.</li> </ul>
Готовностью к работе в команде, способностью адекватно эмоционально откликаться на поведение и состояние членов коллектива (ОК-43)	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- виды экспертных оценок и этапы оценивания;</li> <li>- основные методы экспертных оценок, такие как мозговой штурм, синектика, метод Дельфи;</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ставить цели для проведения маркетингового исследования;</li> <li>- проводить анализ результатов экспертных оценок;</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыком выбора проведения формы маркетингового исследования;</li> <li>- навыком определения бюджета маркетингового исследования;</li> </ul>
Способностью использовать аналитические и численные методы для решения профессиональных задач с использованием готовых программных средств (ПК-4)	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- роль рыночных исследований в маркетинге авиапредприятия;</li> <li>- методы прогнозирования спроса;</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять основные методы прогнозирования спроса и использовать аналитические и численные методы для решения ситуационных задач;</li> </ul> <p>Владеть:</p>

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
	- навыками определения спроса и способностью использовать программное средство при составлении прогноза на авиаперевозки;

#### 4 Объем дисциплины и виды учебной работы

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

Наименование	Всего часов	Курс
		2
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
Контактная работа:	6,5	6,5
лекции	2	2
практические занятия	4	4
семинары	-	-
лабораторные работы	-	-
курсовой проект (работа)	-	-
Самостоятельная работа студента	98	98
Промежуточная аттестация	4	4
контактная работа	0,5	0,5
самостоятельная работа по подготовке к экзамену	3,5	3,5

#### 5 Содержание дисциплины

##### 5.1 Соотнесения тем дисциплины и формируемых компетенций

Темы дисциплины	Количество часов	Компетенции										Образовательные технологии	Оценочные средства		
		ОК - 1	ОК-2	ОК - 3	ОК - 4	ОК - 5	ОК - 7	ОК - 10	ОК - 33	ОК - 43	ПК - 4				
Тема 1. Роль маркетинга в рыночной экономике	13	+	+	+		+	+					+		ВК, Л, СРС	У

Тема 2. Основные понятия маркетинга	13		+	+	+		+	+			+	Л, СРС	У
Тема 3. Государственное регулирование и специфика маркетинга на транспорте	13	+	+	+	+	+	+	+	+	+		ПЗ, АКС, СРС	СЗ
Тема 4. Конкурентоспособность и качество транспортных услуг	13	+	+	+	+	+	+		+	+		ПЗ, АКС, СРС	СЗ
Тема 5. Управление маркетингом на предприятии и ценовая политика	13	+	+	+	+	+	+		+	+		ПЗ, АКС, СРС	СЗ
Тема 6. Стратегическое планирование маркетинга	13	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	ПЗ, АКС, СРС	СЗ
Тема 7. Исследование рынка и прогнозирование спроса	12					+	+	+	+	+	+	СРС	СЗ
Тема 8. Бюджет и оценка эффективности маркетинговой деятельности	14	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	СРС	СЗ
Итого по дисциплине	104												
Промежуточная аттестация	4												
Общая трудоемкость дисциплины	108												

Сокращения: ВК – входной контроль, Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, СРС – самостоятельная работа студента, АКС- анализ конкретной ситуации, У – устный опрос, СЗ – ситуационная задача

## 5.2 Темы дисциплины и виды занятий

Наименование темы дисциплины	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Тема 1. Роль маркетинга в рыночной экономике	1	-	-	-	12	-	13
Тема 2. Основные понятия маркетинга	1	-	-	-	12	-	13
Тема 3. Государственное регулирование и специфика маркетинга на транспорте	-	1	-	-	12	-	13
Тема 4. Конкурентоспособность и качество транспортных услуг	-	1	-	-	12	-	13
Тема 5. Управление маркетингом на предприятии и ценовая политика	-	1	-	-	12	-	13
Тема 6. Стратегическое планирование маркетинга	-	1	-	-	12	-	13
Тема 7. Исследование рынка и прогнозирование спроса	-	-	-	-	12	-	12
Тема 8. Бюджет и оценка эффективности маркетинговой деятельности	-	-	-	-	14	-	14
Итого по дисциплине	2	4	-	-	98	-	104
Промежуточная аттестация							4
Общая трудоемкость дисциплины							108

Сокращения: С – семинар, ЛР – лабораторная работа, КР – курсовая работа.

## 5.3 Содержание дисциплины

### Тема 1. Роль маркетинга в рыночной экономике

Анализ современного состояния развития транспорта. Маркетинг как основа эффективного управления в рыночных условиях. Эволюция маркетинга: от производственной к товарной концепции. Рынок как объект маркетинга. Основы экономической теории. Механизм рыночного регулирования спроса и предложения. Типы рынков и конкуренция. Эластичность спроса по цене и доходам. Перекрестная эластичность.

### Тема 2. Основные понятия маркетинга

Комплекс маркетинга. Правило «4Р»: товар, цена, место, продвижение. Окружающая среда маркетинга. Конъюнктура рынка. Общая классификация потребностей, индивидуальные и производственные. Потребительское поведение. Исследования в маркетинге. Сегментация рынка и рыночные «ниши».

### Тема 3. Государственное регулирование и специфика маркетинга на транспорте

Роль государства в условиях рынка. Маркетинг и общество. Защита прав потребителей. Правовые основы предпринимательской деятельности.



Государственные органы на транспорте. Лицензирование. Честная конкуренция. Методы оценки монополизации рынка. Этика бизнеса. Охрана окружающей среды. Социальная ответственность. Общественные организации потребителей. Характеристика рынка транспортных услуг, внешние и внутренние факторы. Показатели измерения продукции транспорта и ее потребительские свойства. Специфика транспортных услуг как товара и ее учет в маркетинге. Сравнительный анализ перевозок различных видов транспорта. Характеристика потребителей транспорта и методы их исследований.

#### **Тема 4. 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 сервиса в транспорте. Коммерческое партнерство на рынке транспортных услуг. Профессиональная этика и культура обслуживания. Реклама и связь с общественностью.

#### **Тема 5. Управление маркетингом на предприятии и ценовая политика**

Функции маркетинга в управлении предприятием. Виды организационных структур маркетинга (функциональная, товарная, рыночная). Кадровая политика и мотивации персонала. Квалификационные требования. Взаимодействие служб маркетинга с другими подразделениями предприятия. Маркетинг в системе качества. 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. Сбытовые функции маркетинга. Организация и контроль сбыта в предприятиях. Собственная сеть продаж. Продажа через посредников. Требования к агентам по продаже, стимулирование.

#### **Тема 6. 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 7. 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 8. 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	Трудо-емкость (часы)
3	Практическое занятие 1. Характеристика потребителей транспорта и методы их исследований. Изучение потребительских предпочтений и определение коэффициента значимости. Характеристика рынка транспортных услуг, внешние и внутренние факторы. Показатели измерения продукции транспорта и ее потребительские свойства	1
4	Практическое занятие 2. Жизненный цикл услуг, как товара и инновации. Определение экономической эффективности рекламы. Расчёт рентабельности (рекламирования). Расчёт экономического эффекта рекламирования.	1
5	Практическое занятие 3. Ценовая политика маркетинга. Ценообразование в конкурентной среде. Методы ценообразования. Специфика тарифов и цен на транспорте.	1
6	Практическое занятие 4. Конкурентные преимущества и стратегии. Программа маркетинга в бизнес-плане предприятия. Ситуационный анализ положения предприятия на рынке. Определение сильных и слабых сторон при помощи SWOT - анализа, возможности и ограничения.	1
Итого по дисциплине		4

### **5.5 Лабораторный практикум**

Лабораторный практикум учебным планом не предусмотрен.

## 5.6 Самостоятельная работа

Номер темы дисциплины (модуля)	Виды самостоятельной работы	Трудо-емкость (часы)
1	1. Работа с основной и дополнительной литературой. [ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9] 2. Поиск, анализ информации и проработка учебного материала. 3. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с докладами. 4. Подготовка к устному опросу. 5. Подготовка к письменной аудиторной работе.	12
2	1. Работа с основной и дополнительной литературой. [2, 3, 5, 8, 9, 11]. 2. Поиск, анализ информации и проработка учебного материала. 3. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с докладами. 4. Подготовка к устному опросу. 5. Подготовка к письменной аудиторной работе 6. Подготовка к разбору деловой ситуации	12
3	1. Работа с основной и дополнительной литературой. [1, 3, 7, 9, 10, 11]. 2. Поиск, анализ информации и проработка учебного материала. 3. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с докладами. 4. Подготовка к устному опросу. 5. Подготовка к письменной аудиторной работе	12
4	1. Работа с основной и дополнительной литературой. [1, 2, 4, 5, 8, 10]. 2. Поиск, анализ информации и проработка учебного материала для проведения проблемной лекции. 3. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с докладами 4. Подготовка к устному опросу. 5. Подготовка к письменной аудиторной работе.	12
5	1. Работа с основной и дополнительной литературой. [1, 3, 4, 7, 9, 10, 11]. 2. Поиск, анализ информации и проработка	12

Номер темы дисциплины (модуля)	Виды самостоятельной работы	Трудо-емкость (часы)
	учебного материала. 3. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с докладами. 4. Подготовка к устному опросу. 5. Подготовка к письменной аудиторной работе.	
6	1.Работа с основной и дополнительной литературой. [1, 2, 4, 5, 8, 10, 11]. 2. Поиск, анализ информации и проработка учебного материала. 3. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с докладами. 4. Подготовка к устному опросу. 5. Подготовка к письменной аудиторной работе. 6.Подготовка к анализу конкретной ситуации и решению ситуационной задачи	12
7	1.Работа с основной и дополнительной литературой. [1, 2, 3, 4, 5, 8, 10, 11]. 2. Поиск, анализ информации и проработка учебного материала. 3. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с докладами. 4. Подготовка к устному опросу. 5. Подготовка к письменной аудиторной работе. 6. Подготовка задания для метода развивающих коопераций	12
8	1.Работа с основной и дополнительной литературой. [1, 2, 3, 4, 5, 8, 10, 11]. 2. Поиск, анализ информации и проработка учебного материала. 3. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с докладами. 4. Подготовка к устному опросу. 5. Подготовка к письменной аудиторной работе. 6. Подготовка задания для метода развивающих коопераций	14
Итого по дисциплине		98

## **6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

а) основная литература

1 Короткова, Т. Л. **Маркетинг инноваций:** учебник и практикум для академического бакалавриата /— 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 272 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00018-4.<https://biblio-online.ru/book/marketing-innovaciya-398346>

2 Голубков, Е. П. **Маркетинг для профессионалов:** практический курс, учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры /. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 474 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3301-7.<https://biblio-online.ru/book/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4/marketing-dlya-professionalov-prakticheskiy-kurs>

3 Чернышева, А. М., Якубова, Т. Н. **Брендинг:** учебник для бакалавров /. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 504 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9.<https://biblio-online.ru/book/307E6F8E-239D-4451-822B-93A4B9792864/brending>

4 Яшкин, А.Р., Либерман, П.Ю., Купрюхин, А.А. **Маркетинг:** Методические указания по изучению дисциплины и выполнению контрольных работ. / – СПб: ГУГА, 2016 – 29 стр., - 400 экз.

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

5 **Энциклопедия экономиста.** [Электронный ресурс] официальный сайт— Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/> свободный (дата обращения: 20.12.2016).

6 **Сайт исследовательской компании Infowave.** Обзор более 50 Маркетинговых журналов. [Электронный ресурс] официальный сайт – Режим доступа: <http://www.infowave.ru/lib/periodicals/> свободный (дата обращения: 20.12.2016).

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

7 **КонсультантПлюс.** Официальный сайт компании [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://www.consultant.ru/> свободный (дата обращения: 20.12.2016).

8 **Федеральная служба государственной статистики.** Официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gks.ru/> свободный (дата обращения: 20.12.2016).

9 **Федеральная служба государственной статистики (Росстат).** Официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://government.ru/department/250/events/> свободный (дата обращения: 20.12.2016).

10 **Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU»** [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://elibrary.ru/> свободный (дата обращения: 20.12.2016).

11 **Электронная библиотека научных публикаций ЭБС**

"Юрайт" [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://biblio-online.ru>

## 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
Аудитория № 526 «Аудитория автоматизированных систем бронирования и продаж авиационных услуг»	- компьютер «Алкор» – 12 шт, - ноутбук HP – 1 шт, Itel core. - монитор LG - 11 шт. монитор Hyundai - 1 шт, - проводная мышь Lgitech (оснащены все компьютеры), - проектор «Mirsubishi» - 1 шт - колонки (оснащены все компьютеры)	Windows XP Professional 082 RAMEC-VS Microsoft Windows Office Professional 2003 Kaspersky Anti-virus Тренировочные терминалы Amadeus Selling Platform Connect (договор LED5498) – 12 шт.
Аудитория № 535 «Лаборатория автоматизированного обучения»	- компьютер RAMEC – 13 шт - проводная мышь Lgitech (оснащены все компьютеры) - монитор LG – 13 шт. - проектор «CANON» - 1 шт - колонки (оснащены все компьютеры),	Windows XP Professional 082 RAMEC-VS Microsoft Windows Office Professional 2003 Kaspersky Anti-virus

## 8 Образовательные технологии

При реализации программы дисциплины «Маркетинг» используются как традиционные, так и инновационно-информационные образовательные технологии.

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

1. Входной контроль. 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» и «Философия».

2. 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.

По дисциплине «Маркетинг» планируется проведение как традиционных или информационных, так и интерактивных лекций в форме проблемной лекции (п. 5.1). Информационные лекции направлены на систематизированное изложение накопленных и актуальных научных знаний. Проблемные лекции активизируют интеллектуальный потенциал и мыслительную деятельность студентов, которые приобретают умение вести дискуссию. В ходе проблемной лекции преподаватель включает в процесс изложения материала серию проблемных вопросов и организывает дискуссию по этим вопросам. Как правило, это сложные, ключевые для темы вопросы. Студенты приглашаются для размышлений и поиску ответов на них по мере их постановки. Типовая структура проблемной лекции включает: создание проблемной ситуации через постановку учебной проблемы; конкретизацию этой проблемы, выдвижение гипотез по ее решению; мысленный эксперимент по проверке выдвинутых гипотез; проверку сформулированных гипотез, подбор аргументов и фактов для их подтверждения; формулировку выводов; подведение к новым противоречиям или перспективам изучения последующего материала; вопросы для обратной связи, помогающие корректировать умственную деятельность студентов на лекции.

Ведущим методом в лекции выступает устное изложение учебного материала, а также визуализация с демонстрацией слайдов, созданных в среде PowerPoint, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы, а также демонстрационные и наглядно-иллюстрационные материалы.

3. 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. Практические занятия предназначены для более глубокого освоения и анализа тем, изучаемых в рамках данной дисциплины. На практических занятиях проводятся устные опросы, студенты выступают с докладами. Также на практических занятиях проводятся методы развивающих коопераций, метод мозгового штурма и анализ конкретных ситуаций (п. 5.1) в качестве

интерактивной образовательной технологии, когда обучающиеся коллективно в рабочих группах решают управленческие проблемы, основанные на реальном или искусственно сконструированном материале, содержащие либо избыточную, либо недостаточную информацию и имеющие несколько альтернативных решений. Анализ конкретной ситуации и метод мозгового штурма позволяют студентам овладеть навыками креативного мышления, самостоятельного анализа нестандартной ситуации, формализации проблемы, планирования, принятия и решения в условиях неопределенности и дефицита времени. Практические занятия по дисциплине «Маркетинг» проводятся в компьютерных классах, в которых студенты выполняют задания с использованием Интернет-ресурсов и компьютерной техники, необходимых для сбора, обработки и анализа необходимой информации.

Во время проведения семинаров студенты выступают с подготовленными во время самостоятельной работы докладами, отвечают на вопросы аудитории, обсуждают затронутые во время выступлений темы. Доклад, как продукт самостоятельной работы обучающегося, представляет собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы. Тематика докладов не дублирует лекционный материал, а расширяет его, выходя за рамки пройденного, углубляя знания студентов. Представление докладов осуществляется в форме презентации, что в совокупности обеспечивает интерактивность проводимых занятий.

4. 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.

Во время аудиторных занятий используются следующие технологии: классическая лекция, лекция – визуализация, лекция – дискуссия, проблемная лекция, семинары, практические занятия в компьютерном классе, анализ конкретных ситуаций, метод мозгового штурма, метод развивающих коопераций



Методы обучения, применяемые при изучении дисциплины, способствуют закреплению и совершенствованию знаний, овладению умениями и получению навыков в области управления, учета и анализа хозяйственной деятельности предприятия.

## **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 включает: устные опросы, доклады, дискуссии, письменные работы, ситуационные задачи и задания.

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. Также устный опрос проводится для входного контроля по вопросам, перечисленным в п. 9.4.

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.

Дискуссия – коллективное обсуждение какого-либо вопроса, проблемы либо сопоставление информации, идей, мнений, предложений. Главной чертой учебной дискуссии является поиск истина на основе активного участия всех обучающихся и преподавателя, когда истина может состоять и в том, что у заданной проблемы нет единственно правильного решения.

Письменная работа – это вид самостоятельной работы, выполняемой учащимся по заданию и под руководством преподавателя или самостоятельно, может проводиться в форме теста или выполнения по заданию практических работ и задач. Студенты обязаны широко использовать материалы статистических сборников и источников цифровой информации, а также сборники законодательных материалов. Научным руководителям необходимо требовать использования в письменной работе самой свежей статистической информации, включая периодическую литературу и инструктивный материал. Анализировать цифровой материал следует в динамике – минимум за три последних года, для достоверности проведенного анализа. Исключительно важным является использование информационных источников, а именно системы «Интернет», что

даст возможность студентам более полно изложить материал по выбранной или предложенной теме.

Ситуационная задача является инструментом кейс-метода как техники обучения, которая использует описание реальных ситуаций, а обучающиеся должны проанализировать ситуацию, выявить проблему, определить ее суть, а затем предложить возможные решения и выбрать из них наиболее эффективное. Ключевым понятием кейс-метода является «ситуация» как набор переменных, когда выбор какого-либо из них решающим образом влияет на конечный результат. При этом принципиально отрицается наличие единственно правильного решения. Таким образом, студенты самостоятельно индивидуально или в рабочей группе принимают решения и обосновывают его.

Для метода развивающейся кооперации характерна постановка задач, которые трудно выполнить в индивидуальном порядке, и для которых нужна кооперация, объединение студентов с распределением внутренних ролей в группе (6-8 человек), причем целеполагание, планирование, выполнение практических заданий и рефлексивно-оценочные действия проводятся самим студентом, т.е. он становится субъектом собственной учебной деятельности.

Индивидуальные задания выполняются студентами в ходе самостоятельной работы, имеют информационно-исследовательскую направленность, формируя у студентов новые знания по дисциплине, а также умения и навыки самостоятельного сбора, обработки и анализа информации, формулировки проблемы, обзора литературы, выработки выводов, а также самостоятельного решения расчетных задач.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в форме зачета с оценкой на 2 курсе.

Для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Маркетинг» предусмотрено:

- балльно-рейтинговая система оценки текущего контроля успеваемости и знаний и промежуточной аттестации студентов;
- устный ответ на экзамене предполагает ответ по билетам на теоретические и практические вопросы из перечня и решения ситуационной задачи.

Экзамен позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. К моменту сдачи экзамена должны быть успешно пройдены предыдущие формы контроля. Методика формирования результирующей оценки в обязательном порядке учитывает активность студентов на занятиях, посещаемость занятий, оценки за решение задач на практических занятиях, выступления на практических занятиях.

## **9.1 Балльно-рейтинговая оценка 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	6,5	8		У
Лекция 2	6,5	8		У
Практическое занятие 1	8	13,5		СЗ
Практическое занятие 2	8	13,5		СЗ
Практическое занятие 3	8	13,5		СЗ
Практическое занятие 4	8	13,5		СЗ
<b>Итого по обязательным видам занятий</b>	<b>45</b>	<b>70</b>		
<b>Экзамен</b>	15	30		
<b>Итого по дисциплине</b>	60	100		
<b>Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в оценку по 5-ти балльной «академической» шкале</b>				
Количество баллов по БРС	Оценка (по 5-ти балльной «академической» шкале)			
90 и более	5 – «отлично»			
75÷89	4 – «хорошо»			
60÷74	3 – «удовлетворительно»			
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 лекции оценивается в 2 балла. Ведение лекционного конспекта – 2 балла. Участие в устном опросе - от 2,5 до 4 баллов. Минимальное значение по лекции составляет 6,5 баллов, максимальное количество баллов по лекции составляет 8 баллов.

Посещение практического занятия оценивается в 2 балла. Ведение конспекта практического занятия – 2 балла. Участие в групповой работе в ходе анализа конкретной ситуации – от 4 до 9,5 баллов. Минимальное значение по

практическому занятию составляет 8 баллов, максимальное количество баллов по практическому занятию составляет 13,5 баллов.

### 9.3 Темы курсовых работ (проектов) по дисциплине

В учебном плане курсовых работ (проектов) не предусмотрено.

### 9.4 Контрольные вопросы для проведения входного контроля остаточных знаний по обеспечивающим дисциплинам

1. Эластичность спроса и предложения.
2. Спрос и предложение. Ситуации спрос-маркетинг.
3. Цены в комплексе маркетинга, методы ценообразования.
4. Оценка рентабельности рекламного воздействия на потребителя.
5. Конкуренция и ее оценка в маркетинге.
6. Программа маркетинга в бизнес-плане предприятия.
7. Роль рыночных исследований в маркетинге предприятий.
8. Инвестиционная политика в маркетинге предприятий.
9. График безубыточности. Анализ продаж и прибыли.
10. Расходы на маркетинг и оценка их эффективности.
11. Современная философия управления маркетингом на предприятии.
12. Сущность знания о маркетинге и философия поведения потребителей.
13. Духовные ценности и потребности и их значение в повседневной жизни.
14. Эстетические ценности в современном обществе.

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

Критерии	Этапы формирования компетенции	Показатели оценивания компетенций
<i>Владеть культурой мышления, знать его общие законы (ОК-1)</i>		
<b>Знать:</b> знает особенности функционирования знания о маркетинге в современном обществе, знает потребности, духовные ценности и их	1 этап формирования	- сущность знания о маркетинге в современном обществе, духовные ценности, потребности и их значение в повседневной жизни;

Критерии	Этапы формирования компетенции	Показатели оценивания компетенций
значение в повседневной жизни;	2 этап формирования	- структуру, формы и методы научного познания, их эволюцию, эстетические ценности.
<b>Уметь:</b> - определять потребности и духовные ценности и их значение в повседневной жизни;	1 этап формирования	- определяет потребности и духовные ценности и их значение в повседневной жизни;
	2 этап формирования	- выявляет мотивации покупательского поведения;
<b>Владеть:</b> - культурой мышления в области маркетинга, способность оценивать систему управления маркетингом предприятия;	1 этап формирования	- навыками разработки плана исследования покупательского поведения и спроса;
	2 этап формирования	- владеет способностью оценивать систему управления маркетингом предприятия;
<i>Способностью формулировать понятия и суждения, индуктивные и дедуктивные умозаключения, выявлять значение, смысловое содержание в услышанном, увиденном или прочитанном (ОК-2)</i>		
<b>Знать:</b> - основные понятия и суждения в маркетинге;	1 этап формирования	- формулирует основные понятия и суждения в маркетинге, описывает его цели, задачи, принципы, объясняет сущность подходов маркетинга,
	2 этап формирования	- выявляет значение и смысловое содержание в маркетинговой информации;
<b>Уметь:</b> выявлять значение и смысловое содержание в услышанной, увиденной или прочитанной маркетинговой информации;	1 этап формирования	- обобщает и воспринимает маркетинговую информацию;
	2 этап формирования	- раскрывает содержание функций маркетинга;

Критерии	Этапы формирования компетенции	Показатели оценивания компетенций
<b>Владеть:</b> способностью формулировать основные понятия и суждения в маркетинге, выявлять значение и смысловое содержание в маркетинговой информации	1 этап формирования	- раскрывает содержание элементов маркетинговой среды;
	2 этап формирования	- характеризует содержание модели маркетинговой информационной системы;
<i>Способностью к восприятию, обобщению, анализу и синтезу информации, полученной из разных источников, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-3)</i>		
<b>Знать:</b> основы маркетинга для восприятия, обобщения, анализа и синтеза информации, полученной из разных источников	1 этап формирования	- перечисляет и дает определение современным методам анализа и синтеза маркетинговой информации;
	2 этап формирования	- раскрывает содержание видов маркетинговых исследований;
<b>Уметь:</b> уметь пользоваться основными методами сбора маркетинговой информации;	1 этап формирования	- характеризует содержание основных маркетинговых проблем, по которым целесообразно проводить маркетинговые исследования;
	2 этап формирования	- раскрывает процедуру осуществления маркетинговых исследований;
<b>Владеть:</b> навыками организации маркетинговых исследований на предприятии;	1 этап формирования	- описывает стандартные методы поиска литературы при анализе и синтезе информации;
	2 этап формирования	- раскрывает основные методы сбора и обработки маркетинговой информации;
<i>Уметь логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь, владеть навыками риторики, ведения спора, дискуссии и полемики (ОК-4)</i>		

Критерии	Этапы формирования компетенции	Показатели оценивания компетенций
<b>Знать:</b> основы маркетинга для ведения спора, дискуссии и полемики;	1 этап формирования	- строит логически верно, аргументировано и ясно устную и письменную речь с использованием профессиональной терминологии в области маркетинга,
	2 этап формирования	- знает роль и значение маркетинговой информации в деятельности предприятия;
<b>Уметь:</b> логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь с использованием профессиональной терминологии в области маркетинга, уметь составить бизнес-план для предприятия.	1 этап формирования	- умеет составить бизнес-план для предприятия;
	2 этап формирования	- умеет составить модель организации и описать ее;
<b>Владеть:</b> навыками применения основ маркетинга при составлении бизнес-плана для предприятия	1 этап формирования	- характеризует сильные и слабые стороны организации;
	2 этап формирования	- раскрывает особенности международного маркетинга
<i>Готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе, уметь организовать работу малого коллектива исполнителей (ОК-5)</i>		
<b>Знать:</b> систему маркетинговой информации и методы анализа маркетинговой информации;	1 этап формирования	- знает основные методы кооперации с коллегами;
	2 этап формирования	- характеризует основные методы сбора и обработки маркетинговой информации;
<b>Уметь:</b> применять основы маркетинга при кооперации с коллегами, уметь организовать работу малого коллектива исполнителей при сборе маркетинговой информации;	1 этап формирования	- описывает сущность метода группового взаимодействия «синектика»
	2 этап формирования	- раскрывает сущность метода группового взаимодействия «мозгового штурма»;

Критерии	Этапы формирования компетенции	Показатели оценивания компетенций
<b>Владеть:</b> навыками применения основ маркетинга, при кооперации с коллегами, работе в коллективе, уметь организовать работу малого коллектива исполнителей	1 этап формирования	- описывает сущность метода экспертных оценок
	2 этап формирования	-организует и кооперирует, работу коллектива используя методы сбора и обработки маркетинговой информации;
<i>Обладать креативным мышлением, способностью к самостоятельному анализу ситуации, формализации проблемы, планированию, принятию и реализации решения в условиях неопределенности и дефицита времени (ОК-7)</i>		
<b>Знать:</b> основы маркетинга и обладать креативным мышлением, способностью к самостоятельному анализу ситуации, формализации проблемы, планированию, принятию и реализации решенияусловиях неопределенности и дефицита времени	1 этап формирования	- выявляет и анализирует проблемную ситуацию;
	2 этап формирования	- анализирует ситуацию и принимает решения в условиях неопределенности и дефицита времени;
<b>Уметь:</b> - самостоятельно анализировать ситуацию на рынке, формализовать проблемы, планировать и принимать решения в условиях неопределенности и дефицита времени;	1 этап формирования	- описывает концепцию системы стратегического планирования;
	2 этап формирования	- выявляет потребность в стратегическом планировании;
<b>Владеть:</b> навыками анализа рыночных возможностей предприятия и ситуационного планирования при формализации проблемы;	1 этап формирования	- характеризует сильные и слабые стороны организации с помощью «SWOT» - анализа.
	2 этап формирования	- описывает стратегию диверсификации производства.
<i>Осознавать социальную значимость своей будущей профессии, обладать высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-10)</i>		
<b>Знать:</b> социальную значимость своей будущей профессии и особенности правового	1 этап формирования	- сущность, структуру, назначение службы маркетинга на предприятии;



Критерии	Этапы формирования компетенции	Показатели оценивания компетенций
регулирования будущей профессиональной деятельности;	2 этап формирования	- применяет, стандарты качества, правовые нормы в профессиональной деятельности;
<b>Уметь:</b> организовать службу маркетинга на предприятии	1 этап формирования	- формулирует проблемы в области маркетинга и профессиональной деятельности;
	2 этап формирования	- описывает теории мотивации;
<b>Владеть:</b> навыками формализации проблем, встречающихся в профессиональной деятельности;	1 этап формирования	- раскрывает сущность технологии мотивирования персонала;
	2 этап формирования	- описывает систему менеджмента качества организации;
<i>Способностью к критическому восприятию информации «к критическому мышлению», ее анализу и синтезу (ОК-33)</i>		
<b>Знать:</b> маркетинговую информационную систему и маркетинговую информационную среду	1 этап формирования	- характеризует основные методы маркетинговых исследований;
	2 этап формирования	- описывает типы маркетинговых исследований;
<b>Уметь:</b> анализировать и оценивать социальную информацию и маркетинговую среду; - планировать и осуществлять свою деятельность с учетом результатов анализа маркетинговой информации;	1 этап формирования	- интерпретирует и создает собственную оценку при анализе маркетинговой информации;
	2 этап формирования	- применяет метод «SWOT» - анализа при синтезе информации на предприятии;
<b>Владеть:</b> навыками критического восприятия маркетинговой информации, ее анализу и синтезу.	1 этап формирования	- описывает маркетинговую информационную среду;
	2 этап формирования	- осуществляет планирование с учетом результатов анализа маркетинговой информации;

Критерии	Этапы формирования компетенции	Показатели оценивания компетенций
<i>Готовностью к работе в команде, способностью адекватно эмоционально откликаться на поведение и состояние членов коллектива (ОК-43)</i>		
<b>Знать:</b> основные методы маркетинговых исследований;	1 этап формирования	- раскрывает понятие контент-маркетинга;
	2 этап формирования	- описывает метод фокус-групп;
<b>Уметь:</b> ставить цели для проведения маркетингового исследования;	1 этап формирования	- характеризует количественные и качественные методы маркетинговых исследований;
	2 этап формирования	- описывает работу коллектива, используя методы сбора и обработки маркетинговой информации;
<b>Владеть:</b> навыками управления и применения методов маркетинговых исследований в команде.	1 этап формирования	- характеризует методы сбора экспертных оценок;
	2 этап формирования	- составляет план реализации управленческой задачи в коллективе;
<i>Способностью использовать аналитические и численные методы для решения профессиональных задач с использованием готовых программных средств (ПК-4)</i>		
<b>Знать:</b> основные методы прогнозирования спроса	1 этап формирования	- перечисляет основные методы прогнозирования спроса;
	2 этап формирования	- объясняет сущность и значение методов прогнозирования спроса»
<b>Уметь:</b> составлять математические модели типовых профессиональных задач, находить способы их решений и интерпретировать профессиональный (физический) смысл полученного математического результата;	1 этап формирования	- составляет математические модели типовых профессиональных задач и анализирует конкретные ситуации;
	2 этап формирования	- определяет перспективный рост пассажирооборота с помощью методов экстраполяции и осредненных значений по прошлым годам прироста;
<b>Владеть:</b> навыками анализа показателей эффективности интернет-маркетинга	1 этап формирования	- составляет прогноз пассажирооборота авиакомпании и строит график в

Критерии	Этапы формирования компетенции	Показатели оценивания компетенций
		ресурсе Excel;
	2 этап формирования	- характеризует и анализирует показатели эффективности интернет-маркетинга с использованием ресурса Яндекс Метрика

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 вопросы билета и за решение задачи.

4. Ответы на вопросы билета оцениваются следующим образом:

– *1 балл*: отсутствие продемонстрированных знаний и компетенций в рамках *1 балл*: студент дает неправильный ответ на вопрос, не демонстрирует знаний, умений и навыков, соответствующих формируемому в процессе освоения дисциплины компетенциям;

– *2 балла*: ответ студента на вопрос неудовлетворителен, студент демонстрирует фрагментарные знания в рамках формируемых компетенций, незнание лекционного материала;

– *3 балла*: ответ студента на вопрос неудовлетворителен, требуется значительное количество наводящих вопросов, студент не может воспроизвести и объяснить основные положения вопроса, демонстрирует слабые знания лекционного материала;

– *4 балла*: студент демонстрирует минимальные знания основных положений вопроса в пределах лекционного материала;

– *5 баллов*: студент демонстрирует знания основных положений вопроса, логически верно излагает свои мысли, показывает основы умений использования эти знания, пытаясь объяснить их на конкретных примерах;

– *6 баллов*: студент демонстрирует систематизированные знания основных положений вопроса, логически верно и грамотно излагает свои мысли, ориентируется в его проблематике, показывает умения использовать эти знания, описывая различные существующие в науке точки зрения на проблему и приводя конкретные примеры;

– *7 баллов*: студент демонстрирует достаточно полные и систематизированные знания, логически верно и грамотно излагает свои мысли, четко описывает проблематику вопроса, ориентируется во всех темах

дисциплины, показывает умения и навыки использовать эти знания, обосновывая свою точку зрения на проблему и приводя конкретные примеры;

– *8 баллов*: студент демонстрирует полные и систематизированные знания, логически верно и грамотно излагает свои мысли, четко описывает проблематику вопроса, хорошо ориентируется во всех темах дисциплины, показывает умения и навыки использования этих знаний, делая выводы, приводя существующие в науке точки зрения, сравнивая их сильные и слабые стороны, обосновывая свою точку зрения, приводя конкретные примеры;

– *9 баллов*: студент демонстрирует полные и систематизированные знания, логически верно и грамотно излагает свои мысли, четко описывает проблематику вопроса, хорошо ориентируется во всех темах дисциплины, показывает умения и навыки использования этих знаний, делая выводы, пытаясь самостоятельно решать выявленные проблемы, приводя конкретные примеры;

– *10 баллов*: студент демонстрирует полные и систематизированные знания, логически верно и грамотно излагает свои мысли, четко описывает проблематику вопроса, хорошо ориентируется во всех темах дисциплины, использует для ответа знания, полученные в других дисциплинах, а также и информацию из источников, не указанных в курсе данной дисциплины, показывает умения и навыки использования этих знаний, делая выводы, пытаясь самостоятельно и творчески решать выявленные проблемы, приводя конкретные примеры

Решение задания оценивается следующим образом:

– *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 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;

– *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;

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

– *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;

– 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;

– 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;

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

– 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;

– 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.

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

### **Примерный перечень вопросов для текущего контроля в форме 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 определения 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 рынку и как определяется емкость 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, что такое семплинг;
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 определяется.

### **Примерный перечень тем для докладов**

1. Общая классификация потребностей и их учет в маркетинге предприятий.
  1. Спрос, специфика его формирования и прогнозирования.
  2. Механизм рыночного регулирования спроса и предложения на транспорте.
  3. Специфика транспортных услуг как товара и их учет в маркетинге.
  4. Характеристики потребителей транспорта и методы их исследования.
  5. Стратегии маркетинга предприятий при различных рыночных условиях.
  6. Характеристики рынка транспортных услуг, внешние и внутренние факторы.
  7. Сегментация рынка и рыночные "ниши".
  8. Конкуренция, и ее оценка в маркетинге предприятий.
  9. Ценовая политика и управление доходами.
  10. Программа маркетинга в бизнес-плане предприятия.
  11. Расходы на маркетинг и оценка их эффективности.
  12. Организация сбыта транспортных услуг.
  13. 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 ("публик рилейшнз") предприятия.
20. Социально-этические вопросы маркетинга и права потребителей.

### **Типовые задания для письменной аудиторной работы в форме теста**

*1. В соответствии с теорией маркетинга выделяют следующие функции маркетинга ...*

- + маркетинговые исследования, товарная политика, сбытовая политика, ценовая политика, политика продвижения, маркетинг-менеджмент
- транспортировка, складирование, хранение, продажа, исследования
- финансирование сделок, оценка финансовой устойчивости, установление связей с финансовыми кругами
- выбор поставщиков, материально-техническое снабжение производства, проверка качества поставляемого сырья

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

- + отдельные виды специализированной деятельности, осуществляемые в процессе маркетинговой деятельности
- упорядоченную совокупность стадий и действий, связанных с поиском потребностей и воплощением их в товар, сбытом этих продуктов
- наиболее значимые положения, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение
- 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 ...*

- + рациональную организацию производственных процессов
- планирование товародвижения и сбыта
- обоснование стратегий деятельности фирмы на рынке
- анализ внешней среды

*4. Концепция маркетинга основывается на ...*

- + определении существующих и выявлении перспективных потребностей

- + реальных оценках потребителями ассортимента и качества товаров
- определении интересов всего общества и отдельного потребителя
- выявлении возможностей производства и резервов снижения себестоимости

*5. Реализация продуктово-производственной функции предполагает ...*

- + создание новых продуктов, применение новых технологий
- анализ внешней и внутренней среды фирмы
- формирование спроса, стимулирование сбыта
- организацию товародвижения

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

- + аналитической функции
- маркетинга
- производственной функции
- маркетинга
- сбытовой функции маркетинга
- функции управления

**Типовые ситуационные задачи для анализа конкретных ситуаций**

1. Потребность — нужда в чем-либо, необходимом для поддержания жизнедеятельности индивида, социальной группы, общества, внутренний побудитель активности. Это определение из экономического словаря.

Сейчас в среде маркетологов и топ-менеджеров часто можно услышать фразы «мы создаем потребности» или «наша цель — создание потребности». В качестве иллюстраций тут же приводятся бессмертные примеры Xerox или Facebook.

На «создание потребностей» некоторые компании каждый год тратят больше, чем на производство своих товаров или услуг. Бюджеты маркетинговых отделов именитых брендов уже давно раздулись до немислимых размеров и составляют главную статью их расходов. Однако, несмотря на все прилагаемые усилия и затраты, существенного прогресса в процессе «создания потребностей» на рынке не наблюдается. Равно как и в среде маркетологов до сих пор отсутствует единое мнение — можно или нельзя эти потребности создать. И если можно, то как это делать?

Дебаты по этому вопросу идут уже давно и пока ни одна из сторон, не



предъявила достаточно серьезных и обоснованных доказательств, своей правоты.

А как Вы считаете - можно ли создать потребность?

2. Практическое занятие. На конкретном примере двух авиакомпаний необходимо: выявить конкурентные преимущества, провести сравнительный анализ их миссий; проанализировать и сравнить их ценности; проанализировать и сравнить их цели и задачи; провести сравнительный анализ приоритетных направлений их деятельности; сделать вывод об эффективности выбранных этими авиапредприятиями стратегий на основе SWOT-анализа, составить бизнес план для одной из выбранных компаний

### Типовые задания для письменной аудиторной работы

1. Определить конкурентоспособность гражданских самолетов, характеристики которых представлены в таблице. Сделать вывод о наиболее конкурентоспособном самолете на основании расчета коэффициентов конкурентоспособности каждого из них (в сравнении с самолетом-аналогом).

		Кол-во пассажиров (чел.) N	Коммерческая нагрузка (тонн)	Максимальная скорость (км/ч) V	Дальность беспосадочного полета (км) L	Цена \$ тыс.
Коэффициент важности параметра		0,3	0,4	0,2	0,1	Коэфф. важн. = 1
Тип самолета						
1.	A-300-600	375	44,18	890	8060	67000
2.	A-330-300	428	45,7	910	12800	75000
3.	Б-747-400	412	65,3	976	15200	120500
4.	Б-747-300	400	67	982	13590	110000
5.	Б-747-СП	331	35	973,7	16450	90000
6.	Б-747-200S	452	68,8	977	11423	100000
7.	ДС1030ЦФ	380	49,28	880	11666	67000

8.	МД-11	276	56	887	15250	80000
9.	Гипотетический самолет аналог - с лучшими хар-ми	452	68,8	982	16450	670000

2. Рассчитать показатель эластичности спроса на авиаперевозки от изменения величины тарифа. Определить средние значения спроса и тарифа за рассматриваемый период. Построить график эластичности спроса от тарифа.

Изменение тарифа на авиалинии составляет  $\tau_1 = 4$  тыс. руб.,  $\tau_2 = 5$  тыс. руб. Изменение объема перевозок составляет  $Q_1 = 10$  тыс. пкм.,  $Q_2 = 3$  тыс. пкм.

### **Примерный перечень вопросов к экзамену для проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

- 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 Стилль 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 B2B – 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.

### **Примерные задания для промежуточной аттестации по дисциплине**

1 Крупный банк в связи с финансовым кризисом испытывает трудности, связанные с оттоком клиентов, сокращением кредитного портфеля. Руководством принято решение проведения маркетинговых исследований, выделен бюджет. Ранее подобных исследований не проводилось. Руководству в частности хочется понять, какие услуги будут пользоваться спросом в нынешней рыночной ситуации. Какие маркетинговые исследования необходимо провести для

разработки маркетингового плана по выходу из кризиса для данного банка. Определите численность и состав опрашиваемых респондентов, обоснуйте методы формирования репрезентативной выборки. Предложите форму анкеты.

2 Коммерческий банк принял решение усилить присутствие на рынке, ввести новые услуги. Принято решение опросить потенциальных клиентов. Предложите услугу, составьте анкету, целью которой является оценка спроса на эту услугу коммерческого банка. Выберите целевые сегменты потребителей, опишите их профиль, а также основные факторы, влияющие на выбор услуги, определите оптимальный тариф на услугу.

3 Крупный коммерческий банк решил выйти на зарубежный рынок стран СНГ. Возможны следующие варианты развития бизнеса: создание аффилированного банка, филиала или представительств, а существующего с сетью дополнительных офисов, покупка одного из местных банков. Обоснуйте выбор оптимального варианта развития, от каких факторов зависит принятие решения? Какие маркетинговые исследования следует организовать (провести) этому банку, чтобы обосновать целесообразность такого решения? Какие методы сбора маркетинговой информации при этом должны использоваться для решения задач маркетинговых исследований?

Задачи маркетинговых исследований	Используемые методы сбора маркетинговой информации

4 Банк диверсифицирует свою деятельность в сельскохозяйственные регионы страны, где сосредоточены в основном малые предприятия, и предлагает услуги по их кредитованию. Обоснуйте, при каких условиях данный вид деятельности будет выгоден банку. Составьте анкету, целью которой является оценка востребованности. Предложите оптимальный метод расчета емкости

регионального рынка, метод сбора информации опотребителях, охарактеризуйте основные факторы, влияющие на ее выбор.

5 Региональный коммерческий банк, входящий во вторую сотню рейтинга банков России, столкнулся с оттоком клиентов. Опрос показал, что основная причина оттока – ухудшение имиджа банка. Какие факторы определяют имидж банка? Какие маркетинговые исследования необходимо провести для разработки мероприятий по изменению имиджа банка? Предложите все возможные виды и методы таких исследований. Обоснуйте ответ.

6 Руководитель страховой компании ставит следующую задачу маркетологу-исследователю: на балансе компании есть земельный участок на окраине Москвы, на котором он планирует построить офис продаж страховых услуг. Какие маркетинговые исследования необходимо провести и какую информацию собрать для ответа на вопрос – что нужно там построить с учетом местной территориальной специфики и что необходимо в данном объекте предусмотреть?

## **10 Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины**

Методика преподавания дисциплины «Маркетинг» характеризуется совокупностью методов, приемов и средств обучения, обеспечивающих реализацию содержания и учебно-воспитательных целей дисциплины, которая может быть представлена как некоторая методическая система, включающая методы, приемы и средства обучения. Такой подход позволяет более качественно подойти к вопросу освоения дисциплины обучающимися.

### **10.1 Методические рекомендации для обучающихся по освоению материалов лекционных занятий**

Лекции являются одним из важнейших видов учебных занятий и составляют основу теоретической подготовки обучающихся по дисциплинам вообще и по дисциплине «Маркетинг» в частности. Будучи по содержанию теоретическими, прикладными и методическими, по данной дисциплине они являются *теоретическими*. По назначению: *вводными, тематическими и заключительными*.

Лекция имеет целью дать систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрыть состояние и перспективы прогресса конкретной области науки и экономики, сконцентрировать внимание на наиболее сложных и узловых вопросах.

Эта цель определяет дидактическое назначение лекции, которое заключается в том, чтобы ознакомить обучающихся с основным содержанием, категориями, принципами и закономерностями изучаемой темы и предмета обучения в целом, его главными идеями и направлениями развития, его прикладной стороной.

Именно на лекции формируется научное мировоззрение будущего специалиста, закладываются теоретические основы фундаментальных знаний будущего управленца, стимулируется его активная познавательная деятельность, решается целый ряд вопросов воспитательного характера.

В данном случае целесообразно характеризовать не лекции вообще, а совокупность этих лекций по дисциплине «Управление социально-техническими системами», их связь с другими видами учебных занятий.

Методика преподавания лекционного курса дисциплины строится на использовании конкретной, оптимальной для нее методической системы. Методическая система есть сумма методов, приемов и средств обучения. Основой для построения системы служат дидактические принципы высшей школы, педагогическая психология и обобщенный опыт преподавания дисциплины.

При проведении лекций преподаватель опирается на базовые знания студентов по общенаучным дисциплинам, с тем, чтобы основное время уделить специфическим вопросам дисциплины, а не повторению материала по менеджменту, информатике и т.д. В процессе подготовки к лекции и в ходе ее изложения важным является развитие интереса обучающихся к преподаваемой дисциплине.

Интерес к изучению учебного материала достигается на лекции применением *комплекса методических приемов*: четкой формулировкой темы, разъяснением важности знания учебного материала для дальнейшей практической деятельности; выделением в изучаемом материале главного; созданием на занятиях хорошего эмоционального настроения; использованием творческого характера заданий на самостоятельную работу, выдаваемых обучающимся.

В *лекции* самое трудное – начало. Первые слова, обращенные к обучающимся, должны привлечь их внимание, создать определенный настрой.

*Вводная часть* лекции (объявление темы, учебных вопросов и литературы, контрольный опрос) должна занимать не более 10 минут. Темп ее изложения, как правило, выше темпа изложения основного содержания, что заставляет обучающихся собраться и сосредоточиться. Тщательная подготовка и отбор каждого слова начала лекции – необходимое условие успеха лекции вообще.

Остановимся на общих и основных способах и приемах изложения учебного материала на лекциях.

*Способы чтения лекций.*

Различают несколько способов чтения лекции: пересказ содержания лекции наизусть, без каких-либо конспектов; чтение по тексту; свободное выступление на основе конспекта (текста) лекции.

Когда читаются лекции по материалам фундаментальных наук, где нужна точность формулировок и четкость определения понятий, стройная структура

изложения, там не обойтись без чтения лекции по тексту.

#### *Темп лекции.*

Так как в лекциях по дисциплине диктуются определения и формулировки, требующие дословного воспроизведения, то темп определяется способностью обучающихся сокращенно, но точно, полностью записать текст при неоднократном повторении его преподавателем.

#### *Доступность для восприятия.*

Она определяется через элементы обратной связи:

- замедленность действий обучающихся;
- неуверенность в конспектировании;
- ожидание дополнительных пояснений;
- вопросы с мест.

#### *Принцип наглядности.*

Использование приемов, позволяющих наглядно представлять обучаемым процессы, свойства предметов и т.д.

#### *Эмоциональность изложения.*

Одним из важнейших требований к лекции является эмоциональность изложения материала. Лектор должен читать лекцию с искренней убежденностью, хорошо владеть дикцией, интонацией и жестами, приводить яркие примеры и образные сравнения, которые вызвали бы у аудитории живой интерес. Все это должно быть хорошо продумано, прорепетировано, согласовано с содержанием лекции.

#### *Методы предъявления учебного материала.*

Лектору необходимо знать методы предъявления учебного материала при помощи учебной доски, плакатов и ТСО.

Повышению эффективности лекции способствуют хорошо подобранные иллюстрации (схемы, плакаты, кинофрагменты, слайды и др.), позволяющие быстрее и доходчивее раскрыть сущность излагаемых вопросов. Однако объем иллюстративного материала не должен быть чрезмерным, чтобы не рассеивать внимание обучаемых.

#### *Активизация деятельности обучаемых.*

Лекция предназначена не только и не столько для сообщения какой-то информации, а, в первую очередь, для развития мышления обучаемых. Одним из способов, активизирующих мышление, является такое построение изложения учебного материала, когда обучающиеся слушают, запоминают и конспектируют излагаемый лектором учебный материал, и вместе с ним участвуют в решении проблем, задач, вопросов, в выявлении рассматриваемых явлений. Такой методический прием получил название *проблемного изложения*.

Активизации мышления способствует рассмотрение в ходе лекции примеров и опыта передовых компаний. Подобные хорошо продуманные примеры помогают лучше усвоить содержание теоретических вопросов.

Активность обучающихся на занятии зависит от того, насколько быстро и прочно установлен контакт преподавателя с обучаемыми. Это достигается:

выдачей интересной справки об ученых, работающих над данной темой, или рассказ об ее предыстории; постановкой интересного вопроса или захватывающей задачи, решению которых будет посвящено данное учебное занятие и т.д.

Энергичное начало учебного занятия – хорошая предпосылка для его успешного проведения. Но этого недостаточно. Важно удержать интерес и внимание аудитории к изучаемому материалу в ходе всего учебного занятия. Это достигается установлением контактов с аудиторией с использованием элементов беседы (Понятно? Ясно? Как вы думаете? Каким образом?).

Подготовленные и читаемые лекции требуют постоянного совершенствования: обновления содержания лекционного курса, учета последних достижений науки, теории и практики, изыскания новых, более эффективных приемов и способов изложения учебного материала, а также средств иллюстрации.

## **10.2 Методические рекомендации для обучающихся по освоению материалов практических занятий**

Практическое занятие проводится в целях: выработки практических умений и приобретения навыков при решении управленческих задач.

Главным содержанием этих занятий является практическая работа каждого студента, форма занятия – групповая, а основной метод, используемый на занятии – метод практической работы.

В дидактической системе изучения дисциплины практические занятия стоят после лекций. Таким образом, дидактическое назначение практических занятий – закрепление, углубление и комплексное применение теоретических знаний, выработка умений и навыков обучающихся в решении практических задач. Вместе с тем, на этих занятиях, осуществляется активное формирование и развитие навыков и качеств, необходимых для последующей профессиональной деятельности.

В зависимости от специфики преподаваемых дисциплин практические занятия условно можно разделить на две группы. Основным содержанием первой группы занятий является решение задач, производство расчетов, разработка документов, выполнение графических и других работ, второй группы – овладение методикой анализа и принятия решений.

Методика подготовки и проведения практических занятий по различным учебным дисциплинам весьма разнообразна и конкретно рассматривается в частных методиках преподавания. В то же время в ней можно выделить некоторые общие приемы и способы, характерные для всех или группы дисциплин.

Любое практическое занятие начинается, как правило, с формулирования его целевых установок. Понимание обучающимися целей и задач занятия, его значения для специальной подготовки способствует повышению интереса к занятию и активизации работы по овладению учебным материалом.

Вслед за этим производится краткое рассмотрение основных теоретических положений, которые являются исходными для работы обучаемых



на данном занятии. Обычно это делается в форме опроса обучаемых, который служит также средством контроля за их самостоятельной работой. Обобщение вопросов теории может быть поручено также одному из обучаемых. В этом случае соответствующее задание дается заранее всей учебной группе, что служит дополнительным стимулом в самостоятельной работе. В заключении преподаватель дает оценку ответов обучаемых и приводит уточненную формулировку теоретических положений.

Основную часть практического занятия составляет работа обучаемых по выполнению учебных заданий под руководством преподавателя. Эффективность этой части занятия зависит от ряда условий. Прежде всего, требуется тщательная разработка учебных заданий. По своему содержанию каждое задание должно быть логическим развитием основной идеи дисциплины и учитывать специальность подготовки обучаемых. Наряду с этим в задании необходимо предусмотреть использование и закрепление знаний, навыков и умений, полученных при изучении смежных дисциплин, т.е. учесть принцип комплексности в обучении.

Практические занятия, закрепляя и углубляя знания, в то же время должны всемерно содействовать развитию мышления обучаемых. Наиболее успешно это достигается в том случае, когда учебное задание содержит элементы проблемности, т.е. возможность неоднозначных решений или ответов, побуждающих обучаемых самостоятельно рассуждать, искать ответы и т.п. Постановка на занятиях проблемных задач и вопросов требует соответствующей подготовки преподавателя. Готовясь к занятию, он должен заранее наметить все вопросы, имеющие проблемный характер, продумать четкую их формулировку и оптимальные варианты решения с активным участием обучаемых.

На практических занятиях благоприятные условия складываются для индивидуализации обучения. При проведении занятий преподаватель имеет возможность наблюдать за работой каждого обучаемого, изучать их индивидуальные особенности, своевременно оказывать помощь в решении возникающих затруднений. Наиболее успешно выполняющим задание преподаватель может дать дополнительные вопросы, а отстающим уделить больше внимания, как на занятии, так и во внеучебное время.

При возникновении у аудитории общих неясных вопросов преподаватель может разъяснить их с использованием классной доски, однако при этом он не должен повторять лекционный материал или повторно решать задачи и примеры, приведенные на лекции. Во всех случаях педагогически неоправданно решение задач на доске преподавателем или обучаемыми в течение всего занятия, так как оно не способствует развитию самостоятельности и ведет к пассивной работе большинства обучаемых.

В ходе самостоятельной работы по решению задач, производству расчетов, разработке документов и т.п. преподаватель обязан прививать обучаемым навыки применения современных вычислительных средств, справочников, таблиц и других вспомогательных материалов, добиваться необходимой точности и быстроты вычислений, оформления работ в соответствии с установленными

требованиями.

Методически правильно построенные практические занятия имеют не только образовательное, но и большое воспитательное значение. В процессе их проведения воспитываются волевые качества обучаемых, развиваются настойчивость, упорство, инициатива и самостоятельность, вырабатывается умение правильно строить свою работу, осуществлять самоконтроль. Эта сторона процесса обучения играет важную роль в подготовке любого специалиста. Поэтому на всех практических занятиях в зависимости от специфики преподаватель должен ставить конкретные воспитательные цели и изыскивать наиболее эффективные пути и способы их достижения.

Каждое практическое занятие заканчивается, как правило, кратким подведением итогов, выставлением оценок каждому студенту и указаниями преподавателя о последующей самостоятельной работе.

*Интерактивные практические занятия* по дисциплине имеют целью:

- углубление, расширение и конкретизацию теоретических знаний, полученных на лекции, до уровня, на котором возможно их практическое использование;

- экспериментальное подтверждение положений и выводов, изложенных в теоретическом курсе, и усиление доказательности обучения;

- решение задач в области принятия решений при управлении авиатранспортными предприятиями;

- отработку навыков и умений в пользовании графиками, схемами, матрицами информационно-аналитической работы;

- отработку умения использования ПК;

- проверку теоретических знаний.

Основу интерактивных практических занятий составляет работа каждого обучаемого (индивидуальная и (или) коллективная), по приобретению умений и навыков использования закономерностей, принципов, методов, форм и средств, составляющих содержание дисциплины в профессиональной деятельности и в подготовке к изучению дисциплин, формирующих компетенции выпускника.

Интерактивным практическим занятиям предшествуют лекции и целенаправленная самостоятельная подготовка студентов, поэтому практические занятия нужно начинать с краткого обзора цели занятия, напоминания о его связи с лекциями, и формирования контрольных вопросов-заданий, которые должны быть решены на данном занятии. Вопросы-задания, выносимые на практические занятия, должны касаться не только современного состояния предприятий (организаций) транспорта, но и перспектив их развития в единой транспортной системе.

### **10.3 Методические рекомендации для обучающихся по подготовке к семинарам**

В организации семинарских занятий реализуется принцип совместной деятельности, сотворчества. При совместной учебной деятельности процесс мышления и усвоения знаний более эффективен в том случае, если решение

задачи осуществляется не индивидуально, а предполагает коллективные усилия. Поэтому семинарское занятие эффективно тогда, когда проводится как заранее подготовленное совместное обсуждение выдвинутых вопросов каждым участником семинара. Реализуются общий поиск ответов учебной группой, возможность раскрытия и обоснования различных точек зрения у студентов. Такое проведение семинаров обеспечивает контроль за усвоением знаний и развитие научного мышления.

При подготовке к семинару, студенты должны:

1. Познакомиться с рекомендованной литературой;
2. Рассмотреть различные точки зрения по вопросу;
3. Выделить проблемные области;
4. Сформулировать собственную точку зрения;
5. Предусмотреть спорные моменты и сформулировать дискуссионный вопрос.

При такой подготовке семинарское занятие пройдет на необходимом методологическом уровне и принесет интеллектуальное удовлетворение всей группе.

При подготовке, студент должен правильно оценить вопрос, который он взял для выступления к семинарскому занятию.

Доклад - вид самостоятельной работы, используется в учебных и внеклассных занятиях, способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляют план, подбирают основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

К докладу по крупной теме могут привлекаться несколько студентов, между которыми распределяются вопросы выступления. В качестве тем для докладов преподавателем предлагается тот материал учебного курса, который не освещается в лекциях, а выносится на самостоятельное изучение студентами. Поэтому доклады, сделанные студентами на семинарских занятиях, с одной стороны, позволяют дополнить лекционный материал, а с другой - дают преподавателю возможность оценить умения студентов самостоятельно работать с учебным и научным материалом.

Подготовка доклада требует от студента большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы:

- анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы доклада фактов;
- обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана;
- написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада, как и любой другой научной работы, традиционно включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении

указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема, и т.п. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т.п.

Основная часть также должна иметь четкое логическое построение.

Перечень требований к выступлению студента:

- 1) Связь выступления с предшествующей темой или вопросом.
- 2) Раскрытие сущности проблемы.
- 3) Методологическое значение для научной, профессиональной и практической деятельности.

Студент не обязан строго придерживаться такого порядка изложения, но все аспекты вопроса должны быть освещены, что обеспечит выступлению необходимую полноту и завершенность.


Важнейшие требования к выступлениям студентов самостоятельность в подборе фактического материала и аналитическом отношении к нему, умение рассматривать примеры и факты во взаимосвязи и взаимообусловленности, отбирать наиболее существенные из них.

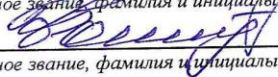
Приводимые участником семинара примеры и факты должны быть существенными, по возможности перекликаться с профилем обучения и в то же время не быть слишком «специализированными». Выступление студента должно соответствовать требованиям логики. Четкое вычленение излагаемой проблемы, ее точная формулировка, неукоснительная последовательность аргументации именно данной проблемы, без неоправданных отступлений от нее в процессе обоснования, безусловная доказательность, непротиворечивость и полнота аргументации, правильное и содержательное использование понятий и терминов.

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению подготовки 161000 «Аэронавигация».

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры №28 «Коммерческая деятельность» «30» января 2017 года, протокол № 5.

Разработчики:

К.Э.Н.  Либерман П.Ю.  
(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы разработчиков)

К.Э.Н., доцент  Фомина И.А.  
(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы разработчиков)

заведующий кафедрой №28

д.т.н., профессор  Смуров М.Ю.  
(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы разработчиков)

Программа согласована:

Руководитель ОПОП  
К.Э.Н., доцент  Фомина И.А.  
(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы заведующего кафедрой)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета Университета «15» февраля 2017 года, протокол № 5.

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»)

