

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

августа 2017 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Направление подготовки
38.03.01 Экономика

Направленность программы (профиль)
Экономика предприятия и организации воздушного транспорта

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 расчетно-экономическому виду профессиональной деятельности.

2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» представляет собой дисциплину, относящуюся к Базовой части Блока 1.

Дисциплина «Маркетинг» базируется на результатах обучения, полученных при изучении дисциплины «Микроэкономика». Дисциплина «Маркетинг» является обеспечивающей для дисциплины «Методы и модели в экономике».

Дисциплина изучается в 3 семестре

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

| Перечень и код компетенций | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине |
|----------------------------|---------------------------------------------------------|
|----------------------------|---------------------------------------------------------|

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы (ОПК-3)</p> | <p>Знать: основы фундаментальных знаний (математических, естественнонаучных, инженерных и экономических) и маркетинга для восприятия, обобщения, анализа и синтеза информации, полученной из разных источников, выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы</p> <p>Уметь: применять основы фундаментальных знаний и маркетинга при анализе и синтезе информации полученной из разных источников, выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы</p> <p>Владеть: навыками применения основ маркетинга при анализе, синтезе информации полученной из разных источников и выборе инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы</p> |
| <p>способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-1)</p> | <p>Знать: основы маркетинга необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов и организации эффективной коммерческой работы на объекте транспорта</p> <p>Уметь: применять основы маркетинга при сборе и анализе исходных данных, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов</p> <p>Владеть: навыками применения основ маркетинга при сборе и анализе исходных данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических</p> |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов и организации эффективной коммерческой работы на объекте транспорта |
| способностью на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-2) | <p>Знать: основы маркетинга, а также типовых методик и действующей нормативно-правовой базы для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов</p> <p>Уметь: применять основы маркетинга и типовые методики, а также нормативно правовую базу для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов</p> <p>Владеть: навыками применения основ маркетинга и типовых методик, а также нормативно правовой базой для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов и организации эффективной коммерческой работы на объекте транспорта</p> |

4 Объем дисциплины и виды учебной работы

4 Объем дисциплины и виды учебной работы

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

| Наименование | Всего часов | Семестр |
|-------------------------------|-------------|---------|
| | | 4 |
| Общая трудоемкость дисциплины | 108 | 108 |
| Контактная работа: | 56,5 | 56,5 |
| лекции | 18 | 18 |
| практические занятия | 36 | 36 |
| семинары | - | - |
| лабораторные работы | - | - |
| курсовой проект (работа) | - | - |

| | | |
|-------------------------------------------------|------|------|
| Самостоятельная работа студента | 27 | 27 |
| Промежуточная аттестация | 27 | 27 |
| контактная работа | 2,5 | 2,5 |
| самостоятельная работа по подготовке к экзамену | 24,5 | 24,5 |

5 Содержание дисциплины

5.1 Соотнесения тем (разделов) дисциплины и формируемых компетенций

| Темы дисциплины | Количество часов | Компетенции | | | Образовательные технологии | Оценочные средства |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|--------|--------|----------------------------|--------------------|
| | | ОПК - 3 | ПК - 1 | ПК - 2 | | |
| Тема 1. Роль маркетинга в рыночной экономике | 8 | + | | | ВК,Л, СРС | У, Д, ПР |
| Тема 2. Основные понятия маркетинга | 8 | + | + | + | Л,ПЗ,СРС | У, Д, ПР,Т |
| Тема 3. Государственное регулирование и специфика маркетинга на транспорте | 11 | + | | | Л,ПЗ,СРС | У, Д, ПР |
| Тема 4. Конкурентоспособность и качество транспортных услуг | 8 | + | | + | Л,ПЗ,СРС | У, Д, ПР |
| Тема 5. Управление маркетингом на предприятии и ценовая политика | 8 | + | + | | Л, ПЗ, СРС | У, Д, ПР |
| Тема 6. Стратегическое планирование маркетинга | 8 | + | + | | Л, ПЗ, СРС | У, Д, ПР |
| Тема 7. Исследование рынка и прогнозирование спроса | 10 | + | + | + | Л, ПЗ, СРС | У, Д, ПР |
| Тема 8. Организация продажи перевозок и услуг на транспорте | 10 | + | + | | Л, ПЗ, СРС | У, Д, ПР |

| | | | | | | |
|------------------------------------------------------------------|-----|---|---|---|------------|---------|
| Тема 9. Бюджет и оценка эффективности маркетинговой деятельности | 10 | + | + | + | Л, ПЗ, СРС | У, Д, Т |
| Итого по дисциплине | 81 | | | | | |
| Промежуточная аттестация | 27 | | | | | |
| Всего по дисциплине | 108 | | | | | |

Сокращения: ВК – входной контроль, Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, СРС – самостоятельная работа студента, Д – доклад, У – устный опрос, ПР – письменная работа

5.2 Темы дисциплины и виды занятий.

| Наименование темы дисциплины | Л | ПЗ | С | ЛР | СРС | КП | Всего часов |
|----------------------------------------------------------------------------|----|----|---|----|-----|----|-------------|
| Тема 1. Роль маркетинга в рыночной экономике | 2 | 4 | - | - | 2 | - | 8 |
| Тема 2. Основные понятия маркетинга | 2 | 4 | - | - | 2 | - | 8 |
| Тема 3. Государственное регулирование и специфика маркетинга на транспорте | 2 | 4 | - | - | 5 | - | 11 |
| Тема 4. Конкурентоспособность и качество транспортных услуг | 2 | 4 | - | - | 2 | - | 8 |
| Тема 5. Управление маркетингом на предприятии и ценовая политика | 2 | 4 | - | - | 2 | - | 8 |
| Тема 6. Стратегическое планирование маркетинга | 2 | 4 | - | - | 2 | - | 8 |
| Тема 7. Исследование рынка и прогнозирование спроса | 2 | 4 | - | - | 4 | - | 10 |
| Тема 8. Организация продажи перевозок и услуг на транспорте | 2 | 4 | | | 4 | | 10 |
| Тема 9. Бюджет и оценка эффективности маркетинговой деятельности | 2 | 4 | - | - | 4 | - | 10 |
| Итого по дисциплине | 18 | 36 | - | - | 27 | - | 81 |
| Промежуточная аттестация | | | | | | | 27 |
| Всего по дисциплине | | | | | | | 108 |

Сокращения: Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, С – семинар, ЛР – лабораторная работа, СРС - самостоятельная работа студента, КП – курсовой проект.

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. Потребительная 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. Профессиональная этика и культура обслуживания.

Тема 5. Управление маркетингом на предприятии и ценовая политика

Функции маркетинга в управлении предприятий. Виды организационных структур служб 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

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. Организация продажи перевозок и услуг на транспорте

Управление каналами распределения. Специфика продажи транспортной продукции, как услуг. Сбытовые функции маркетинга. Организация и контроль сбыта в предприятиях. Собственная сеть продажи. Продажа через посредников. Требования к агентам по продаже, стимулирование. Профессиональная этика и культура обслуживания. Реклама и связь с общественностью. Коммерческие риски в транспортной деятельности.

Тема 9. 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.

5.4 Практические занятия

| Номер темы дисциплины | Тематика практических занятий | Трудо-емкость (часы) |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| 1 | Практическое занятие 1. Механизм рыночного регулирования спроса и предложения. Типы рынков и конкуренция. Оценка емкости рынка. | 2 |
| 1 | Практическое занятие 2. Определение эластичности спроса по цене и по доходу. Определение перекрестной эластичности спроса. Устный опрос. Доклады студентов. Письменная работа. | 2 |

| Номер темы дисциплины | Тематика практических занятий | Трудо-емкость (часы) |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| 2 | Практическое занятие 3. Классификация потребностей. Исследования в маркетинге. | 2 |
| 2 | Практическое занятие 4. Сегментирование рынка, определение целевого сегмента. Устный опрос. Доклады студентов. Письменная работа. Тестирование. | 2 |
| 3 | Практическое занятие 5. Характеристика потребителей транспорта и методы их исследований. Изучение потребительских предпочтений и определение коэффициента значимости. Устный опрос. Письменная работа. | 2 |
| 3 | Практическое занятие 6. Характеристика рынка транспортных услуг, внешние и внутренние факторы. Показатели измерения продукции транспорта и ее потребительские свойства. Устный опрос. Доклады студентов. | 2 |
| 4 | Практическое занятие 7. Жизненный цикл услуг, как товара и инновации. Устный опрос. | 2 |
| 4 | Практическое занятие 8. Определить конкурентоспособность гражданских самолетов, сделать вывод о наиболее конкурентоспособном самолете на основании расчета коэффициентов конкурентоспособности каждого из них (в сравнении с самолетом-аналогом). Доклады студентов. Письменная работа. | 2 |
| 5 | Практическое занятие 9. Ценовая политика маркетинга. Ценообразование в конкурентной среде. Устный опрос. | 2 |
| 5 | Практическое занятие 10. Методы ценообразования. Специфика тарифов и цен на транспорте. Доклады студентов. Письменная работа. | 2 |
| 6 | Практическое занятие 11. Конкурентные преимущества и стратегии. Программа маркетинга в бизнес-плане предприятия. Устный опрос. | 2 |
| 6 | Практическое занятие 12. Ситуационный анализ положения предприятия на рынке. Определение сильных и слабых сторон при помощи SWOT - | 2 |

| Номер темы дисциплины | Тематика практических занятий | Трудо-емкость (часы) |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| | анализа, возможности и ограничения. Доклады студентов. Письменная работа. | |
| 7 | Практическое занятие 13. Методы прогнозирования спроса, определение объема пассажирских и грузовых перевозок. Устный опрос. Доклады студентов. | 2 |
| 7 | Практическое занятие 14. Оценка рынка транспортных услуг. Письменная работа. | 2 |
| 8 | Практическое занятие 15. Определение экономической эффективности рекламы. Расчёт рентабельности (рекламирования). Расчёт экономического эффекта рекламирования. | 2 |
| 8 | Практическое занятие 16. Определение коммерческого риска в деятельности предприятия. Устный опрос. Доклады студентов. Письменная работа. | 2 |
| 9 | Практическое занятие 17. Анализ продаж и прибыли. График безубыточности. Устный опрос. | 2 |
| 9 | Практическое занятие 18. Составление бюджета маркетинга. Определение расходов на маркетинг и оценка и эффективности. Доклады студентов. Тестирование. | 2 |
| Итого по дисциплине | | 36 |

5.5 Лабораторный практикум

Лабораторный практикум учебным планом не предусмотрен.

5.6 Самостоятельная работа

| Номер темы дисциплины | Виды самостоятельной работы | Трудо-емкость (часы) |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| 1 | 1. Работа с основной и дополнительной литературой. [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 11] 2. Поиск, анализ информации и проработка учебного материала. 3. Подготовка к выступлениям на семинаре с докладами и сообщениями. | 2 |

| Номер темы дисциплины | Виды самостоятельной работы | Трудо-емкость (часы) |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| | 4. Подготовка к устному опросу. 5. Подготовка к письменной аудиторной работе. | |
| 2 | 1. Работа с основной и дополнительной литературой.[2, 3, 5, 8, 9, 10, 11]. 2. Поиск, анализ информации и проработка учебного материала. 3. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с докладами и сообщениями. 4. Подготовка к устному опросу, тестированию. 5. Подготовка к письменной аудиторной работе | 2 |
| 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 и сообщениями. 4. Подготовка к устному опросу. 5. Подготовка к письменной аудиторной работе | 5 |
| 4 | 1. Работа с основной и дополнительной литературой.[1, 2, 4, 5, 8, 10]. 2. Поиск, анализ информации и проработка учебного материала. 3. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с докладами и сообщениями. 4. Подготовка к устному опросу. 5. Подготовка к письменной аудиторной работе. | 2 |
| 5 | 1. Работа с основной и дополнительной литературой.[1, 3, 4, 7, 9, 10, 11]. 2. Поиск, анализ информации и проработка учебного материала. 3. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с докладами и сообщениями. 4. Подготовка к устному опросу. 5. Подготовка к письменной аудиторной работе. | 2 |
| 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 и сообщениями. | 2 |

| Номер темы дисциплины | Виды самостоятельной работы | Трудо-емкость (часы) |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| | 4. Подготовка к устному опросу. 5. Подготовка к письменной аудиторной работе. | |
| 7 | 1. Работа с основной и дополнительной литературой.[1, 3, 4, 5, 7, 9, 10]. 2. Поиск, анализ информации и проработка учебного материала. 3. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с докладами и сообщениями. 4. Подготовка к устному опросу. 5. Подготовка к письменной аудиторной работе. | 4 |
| 8 | 1. Работа с основной и дополнительной литературой.[1, 2, 3, 4, 5, 8, 11]. 2. Поиск, анализ информации и проработка учебного материала. 3. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с докладами и сообщениями. 4. Подготовка к устному опросу. 5. Подготовка к письменной аудиторной работе. | 4 |
| 9 | 1. Работа с основной и дополнительной литературой.[1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 10, 11]. 2. Поиск, анализ информации и проработка учебного материала. 3. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с докладами и сообщениями. 4. Подготовка к устному опросу. 5. Подготовка к тестированию. | 4 |
| Итого по дисциплине | | 27 |

БУчебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Филип Котлер. **Основы маркетинга**. Перевод на русский язык: В. Б. Бобров. — М., 1990. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091> свободный (дата обращения 11.01.2017)
2. Григорьев, М. Н. **Маркетинг** : учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 559 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05818-5.- режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/marketing-410431>
3. Реброва, Н. П. **Маркетинг** : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 277 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-03466-0.-Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/marketing-404017>

б) дополнительная литература:

4. **Основы маркетинга**. Практикум : учеб. пособие для СПО / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 325 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03948-1.- Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/osnovy-marketinga-praktikum-405207>
5. Кузьмина, Е. Е. **Маркетинг** : учебник и практикум для СПО / Е. Е. Кузьмина. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 383 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-01582-9.-Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/marketing-400012>
6. Тюрин, Д. В. **Маркетинговые исследования** : учебник для СПО / Д. В. Тюрин. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 342 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03924-5.-Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/marketingovye-issledovaniya-409727>

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

7. **Федеральная служба государственной статистики** [Электронный ресурс]: официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. - <http://www.gks.ru/> свободный (дата обращения 11.01.2017).
8. **Министерство финансов РФ** [Электронный ресурс]: официальный сайт Министерства финансов РФ. - Режим доступа: <http://www.minfin.ru/ru/> свободный (дата обращения 11.01.2017)
9. **Библиотека СПбГУ ГА** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://spbguga.ru/objects/e-library/> свободный (дата обращения 11.01.2017).

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 11.01.2017).

11. **Гарант** [Электронный ресурс]: официальный сайт компании Гарант. - Режим доступа:<http://www.aero.garant.ru> , свободный (дата обращения 11.01.2017)

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>Ауд.526</p> <p>«Аудитория автоматизированных систем бронирования и продаж авиационных услуг»</p> | <ul style="list-style-type: none"> - компьютер «Алкор» – 12 шт. - ноутбук HP – 1 шт, Itelcore. - монитор LG - 11 шт. монитор Hyundai - 1 шт. - проводная мышь Lgitech (оснащены все компьютеры). - проектор «Mirsubishi» - 1 шт. - колонки (оснащены все компьютеры) | <p>Windows XP Professional 082 RAMEC-VS Microsoft Windows Office Professional 2003 Kaspersky Anti-virus Тренировочные терминалы Amadeus Selling Platform Connect (договор LED5498) – 12 шт.</p> |
| <p>Ауд.535</p> <p>«Лаборатория автоматизированного обучения»</p> | <ul style="list-style-type: none"> - компьютер RAMEC – 13 шт. - проводная мышь Lgitech (оснащены все компьютеры). - монитор LG – 13 шт. - проектор «CANON» - 1 шт. - колонки (оснащены все компьютеры). | <p>Windows XP Professional 082 RAMEC-VS Microsoft Windows Office Professional 2003 Kaspersky Anti-virus</p> |

8. Образовательные и информационные технологии

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

В рамках изучения дисциплины предполагается использовать следующие образовательные технологии.

Входной контроль проводится преподавателем с целью коррекции процесса усвоения студентами пройденного материала. Он осуществляется в форме устного опроса по вопросам дисциплин, на которых базируется читаемая дисциплина..

Лекция составляет основу теоретического обучения в рамках дисциплины и направлена на систематизированное изложение накопленных и актуальных научных знаний. Лекция предназначена для раскрытия состояния и перспектив развития экономических знаний в современных условиях. 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, который сопровождается одновременной демонстрацией слайдов, созданных в среде PowerPoint, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы, а также демонстрационные и наглядно-иллюстрационные материалы и практические примеры.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом. Цель практических занятий – закрепить теоретические знания, полученные обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих тем, а также приобрести начальные практические навыки дисциплины «Маркетинг». Рассматриваемые в рамках практического занятия задачи, ситуации, примеры и проблемы имеют профессиональную направленность и содержат элементы, необходимые для формирования компетенций в рамках подготовки бакалавра.

Самостоятельная работа студента является составной частью учебной работы. Ее основной целью является формирование навыка самостоятельного приобретения знаний по некоторым не особо сложным вопросам теоретического курса, закрепление и углубление полученных знаний, самостоятельная работа со справочниками, периодическими изданиями и научно-популярной литературой, в том числе находящимися в глобальных компьютерных сетях. Самостоятельная работа подразумевает выполнение учебных заданий, в том числе и индивидуальных, получаемых студентом после каждого занятия.

Работа над учебным материалом складывается из изучения лекционных курсов, выполнения специальных заданий (тестов, письменных аудиторных работ), а также подготовка докладов.

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

ДИСЦИПЛИНЫ

Уровень и качество знаний обучающихся оцениваются по результатам текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины в виде экзамена.

Оценочные средства включают: устный опрос, тесты, письменную аудиторную работу, доклады.

Устный опрос проводится на каждом практическом занятии. Включает перечень вопросов и моделирование ситуаций. В течение не более 10 минут с целью контроля усвоения теоретического материала, излагаемого на лекции, предполагается ответ студентов на перечень вопросов. Перечень вопросов определяется уровнем подготовки учебной группы, а также индивидуальными особенностями обучающихся. Моделирование ситуаций представляет собой проектирование преподавателем гипотетических ситуаций, в которых может оказаться студент при соприкосновении с реальностью. Реакция студента на смоделированную ситуацию будет показателем того усвоил он учебный материал или нет. Контроль выполнения задания, выдаваемого на самостоятельную работу, преследует собой цель своевременного выявления плохо усвоенного материала дисциплины для последующей корректировки или организации обязательной консультации.

Тест проводится по темам в соответствии с данной программой и предназначен для проверки обучающихся на предмет освоения материала предыдущей лекции.

Письменная аудиторная работа выполняется студентом на практических занятиях по индивидуальным вариантам на основании задания, выдаваемого преподавателем по соответствующей теме дисциплины и представляет собой оценку практического применения полученных теоретических знаний.

Доклад студента представляет собой результат самостоятельной работы студента по изучению определенной тематики в рамках изучаемой дисциплины. Рекомендуется выполнение доклада с использованием презентации. Доклад подразумевает выступление в течение 5-7 минут, дискуссия осуществляется в течение 20 минут.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в виде экзамена в 4-м семестре. К моменту сдачи экзамена должны быть успешно пройдены предыдущие формы контроля. Экзамен позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Экзаменационный билет включает три теоретических вопроса.

9.1 Балльно-рейтинговая система оценки текущего контроля успеваемости и знаний и промежуточной аттестации студентов

Не применяется.

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

Устный опрос оценивается следующим образом:

«зачтено»: обучающийся дает ответ на поставленный вопрос по существу и правильно отвечает на уточняющие вопросы;

«не зачтено»: обучающийся отказывается отвечать на поставленный вопрос, либо отвечает на него неверно и при формулировании дополнительных (вспомогательных) вопросов.

Доклад:

«зачтено»: грамотное и непротиворечивое изложение сути вопроса при использовании современных источников и способности обучающегося сделать обоснованные выводы, а также уверенно отвечать на заданные в ходе обсуждения вопросы;

«не зачтено»: неудовлетворительное качество изложения материала и неспособность обучающегося сделать обоснованные выводы или рекомендации.

Тестирование:

Тест считается зачтенным при наличии более 60% правильных ответов. Тест считается не зачтенным при наличии менее 60% правильных ответов.

Письменная аудиторная работа:

«зачтено»: работа зачитывается в том случае, если задание выполнено полностью, в соответствии с поставленными требованиями и сделаны необходимые выводы;

«не зачтено»: работа не зачитывается в том случае, если обучающийся не выполнил задания, или результат выполнения задания не соответствует поставленным требованиям, а в заданиях и (или) ответах имеются существенные ошибки.

9.3 Темы курсовых проектов по дисциплине

В учебном плане курсовых проектов не предусмотрено.

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

1. Понятие блага. Классификация благ.
2. Граница производственных возможностей: экономический смысл и графическая интерпретация. Понятие экономической эффективности.
3. Рыночная экономика: понятие, основные черты. Основные черты смешанной экономики. Сравнительные преимущества и недостатки рыночной экономики.
4. Рыночный спрос. Закон спроса и его детерминанты.
5. Рыночное предложение. Закон предложения и его детерминанты.
6. Рыночное равновесие: функции равновесной цены. Модели рыночного равновесия (по Вальрасу, Маршаллу, паутинообразная модель).
7. Излишки потребителя и производителя.
8. Общее понятие эластичности. Формулы эластичности.

9. Эластичность рыночного спроса по цене и по доходам. Перекрестная эластичность спроса и классификация различных групп товаров.
10. Эластичность предложения и его факторы. Эластичность рыночного предложения по цене.

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

Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

| Название этапа | Показатели оценивания компетенций | Критерии оценивания компетенций |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <u>Этап 1.Знать</u> Формирование базы знаний | Посещение лекционных и практических занятий, семинаров. Ведение конспекта лекций. Участие в обсуждении теоретических вопросов на практических занятиях, семинарах Наличие на практических занятиях, семинарах требуемых материалов (учебная литература, конспекты и проч.) Наличие выполненных самостоятельных учебных заданий по теоретическим вопросам тем | Посещаемость не менее 90 % лекционных и практических занятий, семинаров Наличие конспекта по всем темам, вынесенным на лекционное обсуждение Участие в обсуждении теоретических вопросов тем на каждом практическом занятии, семинаре Требуемые для занятий материалы (учебная литература, конспекты и проч.) в наличии Задания для самостоятельной работы выполнены своевременно |
| <u>Этап 2.Уметь</u> Формирование навыков практического использования знаний | Правильное и своевременное выполнение практических, учебных заданий. Способность обосновать свою точку зрения, опираясь на изученный материал, практические методы и подходы. Составление конспекта Наличие правильно выполненной самостоятельной работы по подготовке к выступлениям на практических занятиях, семинарах. | Выступления по темам практических занятий, семинаров выполнены и представлены в установленной форме (устно или письменно) Обучающийся может применять различные источники при подготовке к практическим занятиям, семинарам. Способность обосновать свою точку зрения, опираясь на полученные знания, практические методы и подходы. |

| Название этапа | Показатели оценивания компетенций | Критерии оценивания компетенций |
|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | Обучающийся способен подготовить качественное выступление, качественно выполнить задание. |
| <u>Этап 3. Владеть</u> Проверка усвоения материала | Степень активности и эффективности участия обучающегося по итогам каждого практического занятия, семинара. Степень готовности обучающегося к участию в практическом занятии, семинаре, как интеллектуальной, так и материально-технической. Степень правильности выступлений и ответов устного опроса, тестирования. Успешное прохождение текущего контроля, экзамена. | Участие обучающегося в обсуждении теоретических вопросов тем на каждом практическом занятии, семинаре является результативным, его доводы подкреплены весомыми аргументами и опираются на проверенный фактологический материал Требуемые для занятий материалы (учебная литература, первоисточники, конспекты и проч.) в наличии Практические вопросы решены с использованием необходимых первоисточников Представленные учебные задания, доклады соответствуют требованиям по содержанию и оформлению. Устный опрос и тестирование текущего контроля пройдены самостоятельно в установленное время. |

На экзамен выносятся вопросы, охватывающие все содержание учебной дисциплины.

Знания обучающихся оцениваются по четырех бальной системе с выставлением обучающимся итоговой оценки «отлично», либо «хорошо», либо «удовлетворительно», либо «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» при приеме экзамена выставляется в случае:

полного, правильного и уверенного изложения обучающимся учебного материала по каждому из вопросов билета;

уверенного владения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом учебной дисциплины;

логически последовательного, взаимосвязанного и правильно структурированного изложения обучающимся учебного материала, умения

устанавливать и проследить причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;

приведения обучающимся надлежащей аргументации, наличия у обучающегося логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;

лаконичного и правильного ответа обучающегося на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «хорошо» при приеме экзамена выставляется в случае:

недостаточной полноты изложения обучающимся учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по, как минимум, одному вопросу билета;

допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;

допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при использовании в ходе ответа отдельных понятий и категорий дисциплины;

нарушения обучающимся логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала по отдельным вопросам билета, недостаточного умения обучающегося устанавливать и проследить причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;

приведения обучающимся слабой аргументации, наличия у обучающегося недостаточно логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;

допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при ответе на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «хорошо».

Оценка «удовлетворительно» при приеме экзамена выставляется в случае:

невозможности изложения обучающимся учебного материала по любому из вопросов билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по как минимум одному из вопросов билета;

допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;

допущении обучающимся ошибок при использовании в ходе ответа основных понятий и категорий учебной дисциплины;

существенного нарушения обучающимся или отсутствия у обучающегося логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала, неумения обучающегося устанавливать и проследить причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;

отсутствия у обучающегося аргументации, логически и нормативно

обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;

невозможности обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «удовлетворительно».

Оценка «неудовлетворительно» при приеме экзамена выставляется в случае:

отказа обучающегося от ответа по билету с указанием, либо без указания причин;

невозможности изложения обучающимся учебного материала по двум или всем вопросам билета;

допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по двум или всем вопросам билета;

скрытое или явное использование обучающимся при подготовке к ответу нормативных источников, основной и дополнительной литературы, конспектов лекций и иного вспомогательного материала, кроме случаев специального указания или разрешения преподавателя;

невладения обучающимся понятиями и категориями данной дисциплины;

невозможность обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «неудовлетворительно».

Обучающийся имеет право отказаться от ответа по выбранному билету с указанием, либо без указания причин и взять другой билет. При этом с учетом приведенных выше критериев оценка обучающемуся должна быть выставлена на один балл ниже заслуживаемой им.

Дополнительные вопросы могут быть заданы обучающемуся в случае:

необходимости конкретизации и изложенной обучающимся информации по вопросам билета с целью проверки глубины знаний отвечающего по связанным между собой темам и проблемам;

необходимости проверки знаний обучающегося по основным темам и проблемам курса при недостаточной полноте его ответа по вопросам билета..

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

9.6.1.Перечень типовых вопросов для текущего контроля

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-комплементарам;
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.

Перечень типовых тем 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.

Типовой тест

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

Типовое задание для письменной аудиторной работы

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 «создании 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?

9.6.2. Контрольные вопросы промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Перечень вопросов для проведения экзамена по дисциплине:

- 1 Маркетинг как философия современного предпринимательства. Принципы маркетинга.
- 2 Организация службы маркетинга на предприятии.
- 3 Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Маркетинг как интегративная функция менеджмента.
- 4 Потребитель и покупатель как носители потребности.
- 5 Понятие потребностей и их классификация.
- 6 Потребитель и покупка. Стили потребления и их виды.
- 7 Потребитель и производитель: основы взаимодействия.
- 8 Понятие товара в маркетинге. Товар и изделие. Качество товара.
- 9 Товар как комплекс обеспечивающих и ограничивающих элементов.
- 10 Классификация товаров.
- 11 Новизна товара. Жизненный цикл товара.
- 12 Факторы рыночного успеха товара.
- 13 Рыночная атрибутика товара.
- 14 Понятие рынка в маркетинге. Классификация рынков.
- 15 Сегментация рынка. Принципы сегментации.
- 16 Рыночная ниша и рыночные стратегии компании. Пробные рынки.
- 17 Концепция системы маркетинговой информации

- 18 Система маркетингового исследования.
- 19 Виды и стратегии конкуренции.
- 20 Анализ деятельности конкурентов, товарное и фирменное досье.
- 21 Конкурентоспособность товара.
- 22 Конкурентоспособность фирмы.
- 23 Основные понятия и задачи сбыта.
- 24 Методы сбыта товаров.
- 25 Выбор оптимального канала сбыта.
- 26 Логистика в маркетинге. Маркетинг закупок. Маркетинг продаж.
- 27 Цена и определяющие её факторы.
- 28 Методы формирования цен. Корректировка цен.
- 29 Понятие продвижения, виды и основные цели. Выбор наиболее эффективного вида продвижения.
- 30 Основные пути продвижения товара: ориентация на стадии ЖЦТ и на покупателя.
- 31 Создание образа предприятия.
- 32 Целевая аудитория и направленность продвижения.
- 33 Стратегии вынуждения и проталкивания.
- 34 Реклама и её виды. Выбор темы и девиза рекламной кампании.
- 35 Модель потребительского восприятия рекламы.
- 36 Правила рекламы.
- 37 Как использовать цвет в рекламе.
- 38 Стилль рекламы.
- 39 Как правильно выбрать средства рекламы.
- 40 Методы оценки эффективности рекламы.
- 41 Категория товаров для производства.
- 42 Поведение предприятий как потребителей.
- 43 Специфика маркетинга товаров для производства.
- 44 Стратегии и осуществление функций маркетинга.
- 45 В2В – электронная форма маркетинга «бизнес-для-бизнеса».
- 46 Понятие стратегического планирования. SWOT-анализ.
- 47 Цели предприятия.
- 48 Развитие хозяйственного портфеля фирмы.
- 49 Базовые стратегии роста фирмы.
- 50 Особенности стратегии роста малых фирм.
- 51 Особенности стратегии роста крупных фирм.
- 52 Особенности стратегии роста средних фирм.

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.

Учебные занятия начинаются и заканчиваются по времени в соответствии с утвержденным режимом СПб ГУГА в аудиториях согласно семестровым расписаниям теоретических занятий. Допуск в аудиторию опоздавших студентов запрещается. На занятиях, предусмотренных расписанием, обязаны присутствовать все обучающиеся. Освобождение студентов от занятий может проводиться только деканатом. Преподаватель обязан лично контролировать присутствие студентов на занятиях и сообщать об отсутствующих декану (заместителю декана) факультета.

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 прикладными.

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 студента, закладываются теоретические основы фундаментальных знаний будущего управленца, стимулируется его активная познавательная деятельность, решается целый ряд вопросов воспитательного характера.

Каждая лекция должна представлять собой устное изложение лектором основных теоретических положений изучаемой дисциплины или отдельной темы как логически законченное целое и иметь конкретную целевую установку. Основным методом в лекции выступает устное изложение лектором учебного материала, сопровождающееся демонстрацией слайдов, схем, использовании электронно-вычислительной и мультимедийной техники.

Особое место в лекционном курсе по дисциплине занимают вводная и заключительная лекции.

Вводная лекция должна давать общую характеристику изучаемой дисциплины, подчеркивать новизну проблем, указывать ее роль и место в системе изучения других дисциплин, раскрывать учебные и воспитательные цели и кратко знакомить студентов с содержанием и структурой курса, а также с организацией учебной работы по нему.

Заключительная лекция должна давать научно-практическое обобщение изученной дисциплины, показывать перспективы развития изучаемой области знаний, навыков и практических умений.

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 основным методом, 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 на практике 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.

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.

Практические занятия проводятся по наиболее сложным вопросам дисциплины и имеют целью углубленно изучить ее содержание, привить обучающимся навыки самостоятельного поиска и анализа информации; сформировать и развить у них творческое мышление, умение делать обоснованные выводы, аргументировано излагать и отстаивать свое мнение.

Практические занятия проводят преподаватели, закрепленные за учебными группами. Методическое руководство осуществляет лектор, ведущий курс на данном потоке. Для качественной подготовки студентов к практическим занятиям преподаватели разрабатывают задания и методические указания по порядку их проведения.

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;

- отработку навыков и умений в пользовании нормативными документами по вопросам изучаемой дисциплины;

- проверку теоретических знаний.

Основу практических занятий составляет работа каждого обучаемого 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.

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.

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 вне учебное время.

При возникновении у аудитории общих неясных вопросов преподаватель может разъяснить их с использованием 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 работы по решению задач, производству расчетов, разработке и формированию 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.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в виде экзамена в 4-м семестре. К моменту сдачи экзамена должны быть успешно пройдены предыдущие формы контроля. Экзамен позволяет оценить уровень

освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Экзаменационный билет включает три теоретических вопроса.

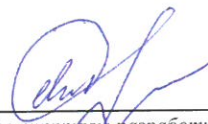
4

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика».

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры № 28 « Коммерческой деятельности» «30» января 2017 года, протокол № 5.

Разработчик:

к.э.н., доцент


(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы разработчиков)

Либерман П.Ю.

Заведующий кафедрой № 28 « Коммерческой деятельности »

д.т.н., профессор



(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы заведующего кафедрой)

Смуров Ю.М.

Программа согласована:

Руководитель ОПОП

д.э.н., профессор


(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы руководителя ОПОП)

Губенко А.В.

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, протоколом № 10 (в соответствии с Приказом 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»).