

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 (МОДУЛЯ)

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность программы (профиль)
Реклама и связи с общественностью в авиабизнесе

Квалификация выпускника:
бакалавр

Форма обучения:
очная

Санкт-Петербург
2017

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

Целями освоения дисциплины модуля «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 модуля «Маркетинг» являются:

- формирование знаний об основах маркетинга, с точки зрения теоретического и практического применения для организаций, функционирующих на рынке авиаперевозок перевозок и услуг; теоретических и практических знаний об осуществлении оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью;
- приобретение умений планирования и проведения мероприятий по повышению репутации организации, продвижению услуг авиаперевозок на современном рынке;
- овладение навыками сбора и систематизации научно-практической информации по тематическим исследованиям в области маркетинга.

Дисциплина обеспечивает подготовку выпускника к коммуникационной и рекламно-информационной, рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической видам профессиональной деятельности.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» представляет собой дисциплину, относящуюся к базовой части Блока 1 Дисциплины модули

Дисциплина «Маркетинг» базируется на результатах обучения, полученных при изучении дисциплин: «Основы менеджмента», «Экономика», «Социология», «Основы интегрированных коммуникаций».

Дисциплина «Маркетинг» является обеспечивающей для дисциплины «Коммерческая деятельность на воздушном транспорте», «Технологии современного брендинга», «Организация и проведение кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью»

Дисциплина изучается в 3 семестре.

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Процесс освоения дисциплины модуля «Маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций:

| Перечень и код компетенций | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине |
|---|---|
| ОК-3 - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности | Знать: - основы маркетинга и экономики в различных сферах жизнедеятельности - основные понятия в маркетинге и экономике - классификацию видов рынка - основные методы снижения коммерческого риска в различных сферах жизнедеятельности Уметь: применять основы экономических знаний и маркетинга в различных сферах жизнедеятельности и оценивать состояние социально-экономических систем |

| | |
|--|--|
| | <p>Владеть: навыками применения в различных сферах жизнедеятельности основ маркетинга и экономики для оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций</p> |
| <p>ПК-9 - способность проводить маркетинговые исследования</p> | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - структуру рынка и конкурентную среду отрасли - рыночные и специфические риски - поведение потребителей экономических благ и формирование спроса, структуру рынка и конкурентное окружение <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выдвигать гипотезы о причинах возникновения той или иной ситуации, о тенденциях ее развития и последствиях - оценивать состояние социально-экономических систем используя известные методы, решения, технологии, приемы, законы - оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций - выявлять и анализировать рыночные и специфические риски - анализировать поведение потребителей и формирование спроса, структуру рынков и конкурентной среды отрасли <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками обобщения и интерпретации полученных результатов по заданным или определенным |

| | |
|--|--|
| | <p>критериям</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками решений задач на основе выявленных результатов анализа по рыночным и специфическим рискам оценивая уровень и степень изменения структуры рынков и конкурентной среды отрасли - навыками оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций - навыками по формированию спроса в соответствии поведения потребителей экономических благ |
|--|--|

4 Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

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

| Наименование | Всего часов | Семестр |
|---------------------------------|-------------|---------|
| | | 3 |
| Общая трудоемкость дисциплины | 108 | 108 |
| Контактная работа: | 42,3 | 42,3 |
| лекции | 14 | 14 |
| практические занятия | 28 | 28 |
| семинары | - | - |
| лабораторные работы | - | - |
| курсовой проект (работа) | - | - |
| Самостоятельная работа студента | 57 | 57 |
| Промежуточная аттестация | 9 | 9 |

| | | |
|---|-----|-----|
| контактная работа | 0,3 | 0,3 |
| самостоятельная работа по подготовке к зачету | 8,7 | 8,7 |

5 Содержание дисциплины (модуля)

5.1 Соотнесения тем (разделов) дисциплины (модуля) и формируемых компетенций.

| Темы дисциплины (модуля) | Кол-во часов | Компетенции | | Образовательные технологии | Оценочные Средства |
|---|--------------|-------------|--------|----------------------------|--------------------|
| | | ОК - 3 | ПК - 9 | | |
| Тема 1. Основные понятия маркетинга | 14 | + | | ВК, Л, ПЗ, СРС | У, ПР |
| Тема 2. Конкурентоспособность и качество транспортных услуг | 14 | + | + | Л, ПЗ, СРС | Д, У ПР |
| Тема 3. Ценовая политика предприятия | 14 | + | + | Л, ПЗ, СРС | У, ПР |
| Тема 4. Управление маркетингом на предприятии | 14 | + | + | Л, ПЗ, СРС | У, Д, ПР |
| Тема 5. Стратегическое планирование маркетинга | 14 | + | + | Л, ПЗ, СРС | У, ПР |
| Тема 6. Исследование рынка и прогнозирование спроса | 14 | + | + | Л, ПЗ, СРС | У, Д, ПР |
| Тема 7. Бюджет и оценка эффективности маркетинговой | 15 | + | + | Л, ПЗ, СРС | У, ПР |

| Темы дисциплины (модуля) | Кол-во часов | Компетенции | | Образовательные технологии | Оценочные Средства |
|------------------------------|--------------|-------------|--------|----------------------------|--------------------|
| | | ОК - 3 | ПК - 9 | | |
| деятельности | | | | | |
| Итого по дисциплине | 99 | | | | 3 |
| Промежуточная аттестация | 9 | | | | |
| Всего по дисциплине (модулю) | 108 | | | | |

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

5.2 Темы дисциплины (модуля) и виды занятий.

| Наименование темы дисциплины (модуля) | Л | ПЗ | С | ЛР | СРС | КР | Всего часов |
|---|---|----|---|----|-----|----|-------------|
| Тема 1. Основные понятия маркетинга | 2 | 4 | - | - | 8 | - | 14 |
| Тема 2. Конкурентоспособность и качество транспортных услуг | 2 | 4 | - | - | 8 | - | 14 |
| Тема 3. Ценовая политика предприятия | 2 | 4 | - | - | 8 | - | 14 |
| Тема 4. Управление маркетингом на предприятии | 2 | 4 | - | - | 8 | - | 14 |
| Тема 5. Стратегическое плани- | 2 | 4 | - | - | 8 | - | 14 |

| Наименование темы дисциплины (модуля) | Л | ПЗ | С | ЛР | СРС | КР | Всего часов |
|--|----|----|---|----|-----|----|-------------|
| рование маркетинга | | | | | | | |
| Тема 6. Исследование рынка и прогнозирование спроса | 2 | 4 | - | - | 8 | - | 14 |
| Тема 7. Бюджет и оценка эффективности маркетинговой деятельности | 2 | 4 | - | - | 9 | - | 15 |
| Итого за семестр | 14 | 28 | | | 57 | | 99 |
| Промежуточная аттестация | | | | | | | 9 |
| Всего по дисциплине (модулю) | | | | | | | 108 |

5.3 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. 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 и маркетинговая информационная система. Сегментация рынка и рыночные «ниши». Механизм рыночного регулирования спроса и предложения. Эластичность спроса по цене и доходам. Перекрестная эластичность.

Тема 2. Конкурентоспособность и качество транспортных услуг

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

сервис на транспорте. Коммерческое партнерство на рынке транспортных услуг.

Тема 3. Ценовая политика предприятия

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

Тема 4. Управление маркетингом на предприятии

Функции маркетинга в управлении 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. Реклама и связь с общественностью.

Тема 5. Стратегическое планирование маркетинга

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

Тема 6. Исследование рынка и прогнозирование спроса

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

Тема 7. Бюджет и оценка эффективности маркетинговой деятельности

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

5.4 Практические занятия (семинары)

| Номер темы дисциплины (модуля) | Тематика практических занятий | Трудо-емкость (часы) |
|--------------------------------|---|----------------------|
| 1 | Практическое занятие 1. Понятие маркетинга, его теории, истории и принципы. | 2 |
| 1 | Практическое занятие 2. Определение эластичности спроса по цене и по доходу. Определение перекрестной эластичности спроса. | 2 |
| 2 | Практическое занятие 3. Конкуренция и конкуренты маркетинга. Конкурентоспособность фирмы. Конкурентоспособность товара. | 2 |
| 2 | Практическое занятие 4. Определить конкурентоспособность гражданских самолетов, сделать вывод о наиболее конкурентоспособном самолете на основании расчета коэффициентов конкурентоспособности каждого из них (в сравнении с самолетом-аналогом). | 2 |
| 3 | Практическое занятие 5. Методы ценообразования. Специфика тарифов и цен на транспорте. | 2 |

| Номер темы дисциплины (модуля) | Тематика практических занятий | Трудоемкость (часы) |
|--------------------------------|---|---------------------|
| 3 | Практическое занятие 6. Определение себестоимости перевозки. | 2 |
| 4 | Практическое занятие 7. Определение экономической эффективности рекламы. Расчёт рентабельности (рекламирования). Расчёт экономического эффекта рекламирования. | 2 |
| 4 | Практическое занятие 8. Рассчитать эффективность функционирования предполагаемой службы маркетинга для структуры предприятия и определить следующие показатели затратоемкости, прибыльности и рентабельности предприятия и представить их графически. | 2 |
| 5 | Практическое занятие 9. Ситуационный анализ положения предприятия на рынке. Определение сильных и слабых сторон при помощи SWOT - анализа, возможности и ограничения | 2 |
| 5 | Практическое занятие 10. Составление бизнес-плана предприятия. | 2 |
| 6 | Практическое занятие 11. Методы прогнозирования спроса, определение объема пассажирских и грузовых перевозок | 2 |
| 6 | Практическое занятие 12. Оценка рынка транспортных услуг. | 2 |
| 7 | Практическое занятие 13. Составление бюджета маркетинга. Определение расходов на маркетинг и оценка и эффективности | 2 |

| Номер темы дисциплины (модуля) | Тематика практических занятий | Трудоемкость (часы) |
|--------------------------------|---|---------------------|
| | | |
| 7 | Практическое занятие 14. Определение коммерческого риска в деятельности предприятия | 2 |
| Итого за семестр | | 28 |
| Итого по дисциплине (модулю) | | 28 |

5.5 Лабораторный практикум.

Лабораторный практикум учебным планом не предусмотрен.

5.6 Самостоятельная работа.

| Номер темы дисциплины | Виды самостоятельной работы | Трудоемкость (часы) |
|-----------------------|---|---------------------|
| 1 | 1. Работа с основной и дополнительной литературой. [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14] 3. Подготовка к выступлениям на семинаре с докладами и сообщениями, фиксированными выступлениями и пр. 4. Выполнение индивидуальных заданий к практическим занятиям. 5. Подготовка к устному опросу. 6. Подготовка к письменной аудиторной работе. | 8 |
| 2 | 1. Работа с основной и дополнительной литературой. [1, | 8 |

| Номер темы дисциплины | Виды самостоятельной работы | Трудо- емкость (часы) |
|-----------------------------|--|-----------------------------|
| | <p>2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12]</p> <p>2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам семинарского занятия.</p> <p>3. Подготовка к выступлениям на семинаре с докладами и сообщениями, фиксированными выступлениями и пр.</p> <p>4. Выполнение индивидуальных заданий к практическим занятиям.</p> <p>5. Подготовка к устному опросу.</p> <p>6. Подготовка к письменной аудиторной работе.</p> | |
| 3 | <p>1. Работа с основной и дополнительной литературой. [1, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11]</p> <p>2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам семинарского занятия.</p> <p>3. Подготовка к выступлениям на семинаре с докладами и сообщениями, фиксированными выступлениями и пр.</p> <p>4. Выполнение индивидуальных заданий к практическим занятиям.</p> <p>5. Подготовка к устному опросу.</p> <p>6. Подготовка к письменной аудиторной работе.</p> | 8 |
| 4 | <p>1. Работа с основной и дополнительной литературой. [1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 10, 13]</p> <p>2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам семинарского занятия.</p> <p>3. Подготовка к выступлениям на семинаре с докладами и сообщениями, фиксированными выступлениями и пр.</p> | 8 |

| Номер темы дисциплины | Виды самостоятельной работы | Трудо- емкость (часы) |
|-----------------------------|--|-----------------------------|
| | 4. Выполнение индивидуальных заданий к практическим занятиям. 5. Подготовка к устному опросу. 6. Подготовка к письменной аудиторной работе. | |
| 5 | 1. Работа с основной и дополнительной литературой. [2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 14] 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам семинарского занятия. 3. Подготовка к выступлениям на семинаре с докладами и сообщениями, фиксированными выступлениями и пр. 4. Выполнение индивидуальных заданий к практическим занятиям. 5. Подготовка к устному опросу. 6. Подготовка к письменной аудиторной работе. | 8 |
| 6 | 1. Работа с основной и дополнительной литературой. [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14] 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам семинарского занятия. [занятие 10, 11] 3. Подготовка к выступлениям на семинаре с докладами и сообщениями, фиксированными выступлениями и пр. 4. Выполнение индивидуальных заданий к практическим занятиям. 5. Подготовка к устному опросу. 6. Подготовка к письменной аудиторной работе. | 8 |
| 7 | 1. Работа с основной и дополнительной литературой. [3, | 9 |

| Номер темы дисциплины | Виды самостоятельной работы | Трудо- емкость (часы) |
|-----------------------------|---|-----------------------------|
| | <p>4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13]</p> <p>2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам семинарского занятия. [занятие 12, 13]</p> <p>3. Подготовка к выступлениям на семинаре с докладами и сообщениями, фиксированными выступлениями и пр.</p> <p>4. Выполнение индивидуальных заданий к практическим занятиям.</p> <p>5. Подготовка к устному опросу.</p> <p>6. Подготовка к письменной аудиторной работе.</p> | |
| | Итого за семестр | 57 |
| | Итого по дисциплине (модулю) | 57 |

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература

1 Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 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 Джанджугазова, Е.А. Маркетинг туристских территорий : учебное пособие для академического бакалавриата / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 223 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04173-6. <https://biblio-online.ru/book/marketing-turistskih-territoriy-414847>

3 Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.]; под ред. С. В. Карповой. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 457 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. <https://biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B/innovacionnyu-marketing>

4 Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — 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>

б) дополнительная литература

5 Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 301 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/B2D803C7-A64E-44B1-82EA-6280C3ABDEB3.

6 Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для СПО / А. В. Коротков. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 224 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9651-7. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/4A17EA1A-A7A4-4860-A92F-1A6C03CB688A.

7 Чернышева, А. М. Брендинг: учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — 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>

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

8 **Энциклопедия экономиста.** [Электронный ресурс] официальный сайт – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/> свободный (дата обращения: 16.01.2017).

9 **Сайт исследовательской компании Infowave.** Обзор более 50 Маркетинговых журналов. [Электронный ресурс] официальный сайт – Режим доступа: <http://www.infowave.ru/lib/periodicals/> свободный (дата обращения: 29.01.2018).

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

10 **КонсультантПлюс.** Официальный сайт компании [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://www.consultant.ru/> свободный свободный (дата обращения: 16.01.2017).

11 **Федеральная служба государственной статистики.** Официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gks.ru/> свободный (дата обращения: 16.01.2017).

12 **Федеральная служба государственной статистики (Росстат).** Официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа:

<http://government.ru/department/250/events/> свободный (дата обращения: 16.01.2017).

13 Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU» [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://elibrary.ru/> свободный (дата обращения: 16.01.2017).

14 Электронная библиотека научных публикаций ЭБС "Юрайт" [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://biblio-online.ru> свободный (дата обращения: 16.01.2017).

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

| | | | |
|-----------|---|---|---|
| Маркетинг | 526 - «Аудитория автоматизированных систем бронирования и продаж авиационных услуг» | - 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) | Windows XP Professional 082 RAMEC-VS Microsoft Windows Office Professional 2003 Kaspersky Anti-virus Тренировочные терминалы Amadeus Selling Platform Connect (договор LED5498) – 12 шт. |
| | 535 - «Лаборатория автоматизированного обучения» | - компьютер RAMEC – 13 шт. - проводная мышь Lgitech (оснащены все | Windows XP Professional 082 RAMEC-VS Microsoft Win- |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | компьютеры). - монитор LG – 13 шт. - проектор «CANON» - 1 шт. - колонки (оснащены все компьютеры). | dows Office Professional 2003 KasperskyAnti-virus |
|--|--|---|--|

8 Образовательные и информационные технологии

В процессе преподавания дисциплины «Основы маркетинга» используются классические формы и методы обучения: лекции, практические занятия (семинары), самостоятельная работа студентов.

В рамках дисциплины студентам необходимо освоить значительный объём материала, являющийся основой формирования общекультурных компетенций, поэтому используются следующие образовательные технологии:

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 дисциплин: «Экономика», «Социология», «Основы интегрированных коммуникаций».

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.

Практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, рассмотренные на лекциях и сформулированные в домашних заданиях. Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с учебно-

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

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

- а) освоение теоретического материала,
- б) подготовка к практическим занятиям,
- в) выполнение домашних заданий,
- г) творческая работа,
- д) работа с электронным учебно-методическим комплексом,

е) подготовка к текущему контролю и промежуточной аттестации.

Самостоятельная работа студентов 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.

Все задания, выносимые на самостоятельную работу, выполняются студентом либо в конспекте, либо на отдельных листах формата А4 (по указанию преподавателя). Контроль выполнения заданий, выносимых на самостоятельную работу, осуществляет преподаватель.

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

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, доклад, письменные работы и задачи.

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

дуальными 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 MS Office Power Point.

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.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в виде зачета в 3 семестре.

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. Данная форма формирования результирующей оценки учитывает активность студентов на занятиях, посещаемость занятий, оценки за практические работы, выполнение самостоятельных заданий, участие в НИРС. Основными документами, регламентирующими порядок организации и проведения текущего контроля, ус-

певаемости и промежуточной аттестации студентов по балльно-рейтинговой системе является: «Положение о балльно-рейтинговой системе оценки знаний и обеспечения качества учебного процесса в СПбГУГА».

- устный ответ на экзамене по билетам на теоретические и практические вопросы из перечня. Основными документами, регламентирующими порядок организации экзамена является: «Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов СПбГУГА».

Зачет позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Зачет предполагает ответ на теоретические вопросы из перечня вопросов, вынесенных на зачет. К моменту сдачи зачета 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**

3 семестр

| 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 | 1 | 2 | 1 | |
| Практическое занятие 1 | 2 | 3 | 1 | |
| Лекция 2 | 1 | 2 | 2 | |
| Практическое занятие 2 | 2 | 3 | 2 | |
| Лекция 3 | 1 | 2 | 3 | |
| Практическое занятие 3 | 2 | 3 | 3 | |
| Лекция 4 | 1 | 2 | 4 | |
| Практическое занятие 4 | 3 | 3 | 4 | |
| Лекция 5 | 1 | 2 | 5 | |
| Практическое занятие 5 | 2 | 3 | 5 | |
| Лекция 6 | 1 | 2 | 6 | |
| Практическое занятие 6 | 3 | 3 | 6 | |
| Лекция 7 | 1 | 2 | 7 | |
| Практическое занятие 7 | 2 | 3 | 7 | |
| Лекция 8 | 1 | 2 | 8 | |
| Практическое занятие 8 | 3 | 3 | 8 | |
| Лекция 9 | 1 | 2 | 9 | |
| Практическое занятие 9 | 2 | 3 | 9 | |
| Лекция 10 | 1 | 2 | 10 | |

| 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 | | |
| Практическое занятие 10 | 2 | 3 | 10 | |
| Лекция 11 | 1 | 2 | 11 | |
| Практическое занятие 11 | 2 | 3 | 11 | |
| Лекция 12 | 1 | 2 | 12 | |
| Практическое занятие 12 | 2 | 3 | 12 | |
| Лекция 13 | 1 | 2 | 13 | |
| Практическое занятие 13 | 2 | 3 | 13 | |
| Лекция 14 | 1 | 2 | 14 | |
| Практическое занятие 14 | 2 | 3 | 14 | |
| Итого по обязательным видам занятий | 45 | 70 | | |
| Зачет | 15 | 30 | | |
| Итого по дисциплине (модулю) | 60 | 100 | | |
| Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в оценку по 5-ти балльной «академической» шкале | | | | |
| 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» | | |

Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в оценку по 5-ти балльной «академической» шкале

| Количество баллов по БРС | Оценка (по 5-ти балльной «академической» шкале) |
|--------------------------|---|
| 90 и более | 5 – «отлично» |
| 70÷89 | 4 – «хорошо» |
| 60÷69 | 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 студентом лекционного занятия оценивается в 1 балл. Ведение лекционного конспекта – 0,5 баллов. Активное участие в обсуждении дискуссионных вопросов в ходе лекции – до 0,5 баллов.

Посещение практического занятия с ведением конспекта оценивается в 2 балла. Доклад – до 0,5 балла. Участие в обсуждении доклада – до 0,5 балла. Письменная аудиторная работа – от 2 до 3 баллов. Успешное написание десятиминутного теста: более 50 % и до 75 % правильных ответов – 1 балл, более 75 % – 1,5 балла.

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

Написание курсовых работ (проектов) учебным планом не предусмотрено.

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

Основы интегрированных коммуникаций

1. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Понятие маркетинговых отношений.
3. Понятие маркетинговых коммуникаций.
4. Основные элементы маркетинговых коммуникаций. Процесс убеждения и информирования потребителей.
5. Основные элементы маркетинговых коммуникаций. Стратегические цели маркетинговых отношений.
6. Основные элементы маркетинговых коммуникаций. Места предполагаемых контактов.
7. Основные элементы маркетинговых коммуникаций. Участники маркетингового процесса.
8. Основные элементы маркетинговых коммуникаций. Типы взаимодействия. Маркетинговые коммуникационные обращения.
9. Отличие интегрированных маркетинговых коммуникаций от интегрированных коммуникаций.

Социология

1. Структура плана маркетинга. Последовательность разработки плана маркетинга.
2. Виды стратегий маркетинговой деятельности.
3. Организационные структуры управления маркетингом, их виды.
4. Сущность маркетинговых исследований.
5. Становление маркетинговых исследований как отрасли бизнеса.

6. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Субъекты и объекты маркетинговых исследований.
7. Специфика российских условий проведения маркетинговых исследований.
8. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования.
9. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации, их достоинства и недостатки.

Экономика

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.

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

| Критерии оценивания компетенций | Показатели оценивания компетенций |
|---|---|
| <p>ОК-3 - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности</p> <p>Знать: - основы маркетинга и экономики в различных сферах жизнедеятельности</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные понятия в маркетинге и экономике - классификацию видов рынка - основные методы снижения коммерческого риска в различных сферах жизнедеятельности | <p>Способность применять основы экономических знаний и маркетинга в различных сферах жизнедеятельности</p> <p>Способность применять на практике основные методы снижения коммерческого риска для организаций.</p> |
| <p>Уметь: применять основы экономических знаний и маркетинга в различных сферах жизнедеятельности и оценивать состояние социально-экономических систем</p> | <p>Способность оценивать эффективность основных показателей бизнес моделей</p> |
| <p>Владеть: навыками применения в различных сферах жизнедеятельности основ маркетинга и экономики для оценки воздейст-</p> | <p>Владение способностью формулировать профессиональные задачи и находить пути их решения в различных сферах жизне-</p> |

| | |
|--|--|
| <p>вия макроэкономической среды на функционирование организаций</p> | <p>деятельности при помощи различных методов повышения эффективности и оценки рисков коммерческой деятельности авиапредприятий.</p> |
| <p>ПК-9 - Способность проводить маркетинговые исследования</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - структуру рынка и конкурентную среду отрасли - рыночные и специфические риски - поведение потребителей экономических благ и формирование спроса, структуру рынка и конкурентное окружение | <p>Способность оперировать профессиональными понятиями и категориями основ маркетинга.</p> <p>Осознание существующих методов маркетинговых исследований.</p> |
| <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выдвигать гипотезы о причинах возникновения той или иной ситуации, о тенденциях ее развития и последствиях - оценивать состояние социально-экономических систем используя известные методы, решения, технологии, приемы, законы - оценивать воздействие макроэкономической среды на функ- | <p>Способность выдвигать гипотезы возникновения экономических ситуации и оценивать состояние социально-экономических систем. Овладение последовательностью составления плана маркетинга.</p> |

| | |
|--|--|
| <p>функционирование организаций</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять и анализировать рыночные и специфические риски - анализировать поведение потребителей и формирование спроса, структуру рынков и конкурентной среды отрасли | |
| <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками обобщения и интерпретации полученных результатов по заданным или определенным критериям - навыками решений задач на основе выявленных результатов анализа по рыночным и специфическим рискам оценивая уровень и степень изменения структуры рынков и конкурентной среды отрасли - навыками оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций - навыками по формированию спроса в соответствии поведения потребителей экономических благ | <p>Высокий уровень владения профессиональной терминологией, понятийно-категориальным аппаратом маркетинга.</p> <p>Логически последовательное, взаимосвязанное и правильное структурированное изложение обучающимся учебного материала</p> <p>Умение устанавливать и проследивать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь</p> <p>Обоснованный выбор и правильное применение методов маркетинговых исследований</p> |

Характеристики шкалы оценивания приведены ниже.

1. Максимальное количество баллов за зачет – 30. Минимальное (зачетное) количество баллов («зачет сдан») – 15 баллов.
2. При наборе менее 15 баллов – зачет не сдан по причине недостаточного уровня знаний.
3. Зачетная 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 образовательного стандарта (нет ответа на вопрос) или отказ от ответа;
 - *2 балла*: нет удовлетворительного ответа на вопрос, демонстрация фрагментарных знаний в рамках образовательного стандарта, незнание лекционного материала;
 - *3 балла*: нет удовлетворительного ответа на вопрос, много наводящих вопросов, отсутствие ответов по основным положениям вопроса, незнание лекционного материала;
 - *4 балла*: ответ удовлетворительный, оценивается как минимально необходимые знания по вопросу, при этом студентом продемонстрировано хотя бы минимальное знание всех разделов вопроса в пределах лекционного материала. При этом студентом демонстрируется достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта;
 - *5 баллов*: ответ удовлетворительный, достаточные знания в объеме учебной программы, ориентированные на воспроизведение; использование научной (технической) терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;
 - *6 баллов*: ответ удовлетворительный, студент достаточно ориентируется в основных аспектах вопроса, демонстрирует полные и систематизированные знания в объеме учебной программы;

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

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

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

– 10 баллов: ответ на вопрос полный, не было необходимости в дополнительных (наводящих вопросах); студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы.

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

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 рынка 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 ("паблик 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 «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?

Перечень типовых вопросов к зачету 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.

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.

Изучение дисциплины «Маркетинг» обучающимися организуется в виде лекций, практических занятий (семинаров) и самостоятельной работы. Продолжительность изучения дисциплины – один семестр. Уровень и качество знаний обучающихся оцениваются по результатам входного контроля, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины в виде зачета.

10.1. Методические рекомендации для обучающихся по освоению материалов лекционных занятий

Лекция – основная форма систематического, последовательного устного изложения учебного материала. Чтение лекций, как правило, осуществляется наиболее профессионально подготовленными преподавателями университета. Основными задачами лекций являются:

- ознакомление обучающихся с целями, задачами и структурой изучаемой дисциплины, ее местом в системе наук и связями с другими дисциплинами;
- краткое, но по существу, изложение комплекса основных научных понятий, подходов, методов, принципов данной дисциплины;
- краткое изложение наиболее существенных положений, раскрытие особенно сложных, актуальных вопросов, освещение дискуссионных проблем;

– определение перспективных направлений дальнейшего развития научного знания в данной области социально-экономической деятельности.

Лекции мотивируют обучающегося на самостоятельный поиск и изучение научной и специальной литературы и других источников по темам дисциплины, ориентируют на выявление, формулирование и исследование наиболее актуальных вопросов и проблем, на комплексный анализ социально-экономических явлений и процессов, на активизацию творческого начала в изучении дисциплины.

Значимым фактором полноценной и плодотворной работы обучающегося на лекции является культура ведения конспекта. Принципиально неверным, но получившим в наше время достаточно широкое распространение, является отношение к лекции как к «диктанту», который обучающийся может аккуратно и дословно записать. Слушая лекцию, необходимо научиться выделять и фиксировать ее ключевые моменты, записывая их более четко и выделяя каким-либо способом из общего текста. Кроме того, необходимо научиться делать понятные для обучающегося сокращения при записи текста лекции и, в целом, стремиться освоить быструю манеру письма.

Полезно применять какую-либо удобную систему сокращений и условных обозначений (из известных или выработанных самостоятельно). Применение такой системы поможет значительно ускорить процесс записи лекции. Конспект лекции предпочтительно писать в одной тетради, а не на отдельных листках, которые потом могут затеряться. Также для записи текста лекции можно воспользоваться ноутбуком, или планшетом. Рекомендуется в конспекте лекций оставлять свободные места, или поля, например, для того, чтобы была возможность записи необходимой информации при работе над материалами лекций.

При ведении конспекта лекции необходимо четко фиксировать рубрикации материала – разграничение разделов, тем, вопросов, параграфов и т. п. Обязательно следует делать специальные пометки, например, в случаях, когда какое-либо определение, положение, вывод остались неясными, сомни-

тельными. Бывает, что материал не успели записать. Тогда также необходимо сделать соответствующие пометки в тексте, чтобы не забыть, в дальнейшем, восполнить эту информацию.

Качественно сделанный конспект лекций поможет обучающимся в процессе самостоятельной работы, подготовке к практическим занятиям (семинарам), выполнении домашних заданий, при подготовке к сдаче зачета.

10.2 Методические рекомендации для обучающихся по освоению материалов практических занятий

Практические занятия по дисциплине «Маркетинг» проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом по отдельным группам. Цель практических занятий (семинаров) – закрепить теоретические знания, полученные студентами на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы, а также приобрести начальные практические навыки статистического анализа в области управления персоналом организации.

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

В рамках практического занятия обучающиеся обсуждают доклады и дискуссионные вопросы, решают задачи и разбирают практические ситуации самостоятельно или при помощи преподавателя. Преподаватель, как правило, выступает в роли консультанта при решении задач и разборе конкретных ситуаций, осуществляет контроль полученных обучающимися результатов.

На усмотрение преподавателя (или по желанию обучающегося) к доске во время практического занятия может быть приглашен обучающийся для объяснения решения задачи, анализа и оценки ситуации, доклада по вопро-

сам темы. По итогам практического занятия преподаватель может выставлять в журнал группы оценки. Процесс решения наиболее сложных задач и сложных ситуаций, анализа проблемных вопросов может быть объяснен преподавателем. Вместе с тем в дальнейшем подобного рода задачи, вопросы и ситуации должны быть исследованы обучающимися самостоятельно. В рамках практического занятия могут быть проведены: контрольный опрос, сплошное или выборочное тестирование, проверочная работа и т. п.

Отсутствие обучающихся на занятиях или их неактивное участие на них может быть компенсировано самостоятельным выполнением дополнительных заданий и представлением их на проверку преподавателю, выставлением оценки.

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

Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы обучающихся при изучении настоящей учебной дисциплины является выработка ими навыков работы с нормативно-правовыми актами, научной и учебной литературой, другими источниками, материалами экономической и управленческой практики, а также развитие у обучающихся устойчивых способностей к самостоятельному (без помощи преподавателя) изучению и обработке полученной инфор-

мации.

В процессе самостоятельной работы обучающийся должен воспринимать, осмысливать и углублять получаемую информацию, решать практические задачи, анализировать ситуации, подготавливать доклады, выполнять домашние задания, овладевать профессионально необходимыми навыками. Самостоятельная работа обучающегося весьма многообразна и содержательна. Она включает следующие виды занятий:

- самостоятельный подбор, изучение, конспектирование, анализ учебно-методической и научной литературы, периодических научных изданий, нормативно-правовых документов, статистической информации, учетно-отчетной информации, содержащейся в документах организаций;

- индивидуальная творческая работа по осмыслению собранной информации, проведению сравнительного анализа и синтеза материалов, полученных из разных источников, интерпретации информации, выполнение домашних заданий;

- завершающий этап самостоятельной работы – подготовка к сдаче зачета по дисциплине, предполагающая интеграцию и систематизацию всех полученных при изучении учебной дисциплины знаний.

По Положению о самостоятельной работе студентов Университета содержание внеаудиторной самостоятельной работы для изучения дисциплины «Основы маркетинга» может быть рекомендовано в соответствии со следующими ее видами, разделенными по целевому признаку:

а) для овладения знаниями:

- чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы);

- составление плана текста;

- графическое изображение структуры текста;

- конспектирование текста;

- выписки из текста;

- работа со словарями и справочниками;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с электронными информационными ресурсами и информационной телекоммуникационной сети Интернет и др.;

б) для закрепления и систематизации знаний:

- работа с конспектом лекции (обработка текста);
- работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы);
- составление плана и тезисов ответа;
- составление альбомов, таблиц, схем для систематизации учебного материала;
- изучение нормативных материалов;
- ответы на контрольные вопросы;
- аналитическая обработка текста;
- подготовка тезисов сообщений к выступлению на практическом занятии;
- подготовка тематических кроссвордов и др.;
- работа с компьютерными программами;
- подготовка к сдаче зачета и др.;

в) для формирования умений и навыков:

- решение задач и упражнений по образцу;
- решение вариативных задач и упражнений;
- решение ситуационных производственных (профессиональных) задач;
- проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности;

г) для самопроверки:

- подготовка информационного сообщения;
- написание конспекта первоисточника, рецензии, аннотации;

- составление опорного конспекта, глоссария, сводной таблицы по теме, тестов и эталонов ответов к ним;
- составление и решение ситуационных задач;
- составление схем, иллюстраций, графиков, диаграмм по теме и ответов к ним;
- создание материалов презентаций и др.

Следование принципам систематичности и последовательности в самостоятельной работе составляет необходимое условие ее успешного выполнения. Систематичность занятий предполагает равномерное, по возможности в соответствии с пп. 5.2, 5.4 и 5.6 настоящей РПД, распределение объема работы в течение всего предусмотренного учебным планом срока овладения данной дисциплиной. Такой подход позволяет избежать дефицита времени, перегрузок, спешки и т. п. в завершающий период изучения дисциплины. Последовательность работы означает преемственность и логику в овладении знаниями по дисциплине. Данный принцип изначально заложен в учебном плане при определении очередности изучения дисциплин. Аналогичный подход применяется при определении последовательности в изучении тем дисциплины.

В процессе изучения дисциплины «Маркетинг» важно постоянно пополнять и расширять свои знания. Изучение рекомендованной литературы и других источников информации является важной составной частью восприятия и усвоения новых знаний. Кроме того, необходимо отметить, что, в определенном смысле, качественный уровень всей самостоятельной работы обучающегося определяется уровнем самоконтроля.

Методические указания к практическим занятиям.

Цель выполнения практических заданий по дисциплине «Маркетинг» – приобретение практических навыков анализировать маркетинговые ситуации, стратегии предприятия в области товарной политики, ценообразования, сбыта, продвижения, определения признаков и критерий сегментов различных рынков с учетом факторов конкурентоспособности, разрабатывать и

осуществлять стратегическое маркетинговое планирование развития, использовать маркетинговые инструменты. Выполнение практических заданий требует от обучающегося предварительного изучения учебной и научной литературы и прочих информационных источников, в том числе периодических изданий и Интернет – ресурсов.

Перечень тем практических занятий представлен в пункте 5.4.

Требования к оформлению отчета по практической работе.

Отчет должен быть выполнен в машинописном варианте в соответствии с нормативными требованиями к оформлению научно-исследовательских отчетов. Рекомендуемый объем работы – 5-15 печатных листов. Способ оформления: 12-14 кегль, *TimesNewRoman*. Сдача – печатный вариант на листах формата А4 с одной стороны.

Образец оформления титульного листа отчета приведен в Приложении 1 настоящей рабочей программы.

Отчет о выполнении практической работы представляется студентом в срок, строго соответствующий календарному графику учебного процесса данной дисциплины. В период экзаменационной сессии отчет на проверку не принимается. При возврате проверенной, но не зачтенной работы студент должен внести исправления в соответствии с замечаниями преподавателя и передать работу на повторную проверку. При отправке работы на повторную проверку обязательно представлять работу с указанными в первый раз замечаниями.

Отчеты, представленные без соблюдения указанных правил, на проверку не принимаются.

Методические указания к самостоятельной работе обучающихся.

Цель самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг» – закрепить теоретические знания и практические навыки в области организации маркетинга. Самостоятельная работа требует от обучающегося предварительного изучения литературы и прочих информационных источников, в том числе пе-

риодических изданий и Интернет – ресурсов. Самостоятельная работа предполагает написание эссе или реферата; разработку и решение задачи; поиск информации по теме; творческое задание.

Перечень заданий для самостоятельной подготовки занятий представлен в пункте 5.6.

Требования к оформлению отчета по самостоятельной работе.

Отчет должен быть выполнен в машинописном варианте в соответствии с нормативными требованиями к оформлению научно-исследовательских отчетов. Рекомендуемый объем работы – 5-15 печатных листов. Способ оформления: 12-14 кегль, *TimesNewRoman*. Сдача – печатный вариант на листах формата А4 с одной стороны.

Образец оформления титульного листа отчета приведен в Приложении 2 настоящих методических указаний. Отчет о выполнении самостоятельной работы представляется студентом в срок, строго соответствующий календарному графику учебного процесса данной дисциплины. В период экзаменационной сессии отчет на проверку не принимается.

При возврате проверенной, но не зачтенной работы студент должен внести исправления в соответствии с замечаниями преподавателя и передать работу на повторную проверку. При отправке работы на повторную проверку обязательно представлять работу с указанными в первый раз замечаниями. Отчеты, представленные без соблюдения указанных правил, на проверку не принимаются.

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.

Готовясь 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.

Пример оформления титульного листа отчета по практической работе

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
МИНТРАНС РОССИИ)
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО (РОСАВИАЦИЯ)
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬ-
НОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»

Кафедра № 28 Коммерческая деятельность

Отчет о выполнении практической работы
по дисциплине «МАРКЕТИНГ»

Выполнил: _____
(Фамилия И.О.)

студент _____ курса _____ группа _____
№ зачет. книжки _____

Подпись: _____

Преподаватель: _____
(Фамилия И.О.)

Должность: _____
уч. степень, уч. звание

Оценка: _____

Дата: _____

Подпись: _____

Санкт-Петербург 20__

Пример оформления титульного листа отчета по самостоятельной работе

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
МИНТРАНС РОССИИ)
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО (РОСАВИАЦИЯ)
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬ-
НОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»

Кафедра № 28 Коммерческая деятельность

Отчет о выполнении самостоятельной работы
по дисциплине « МАРКЕТИНГ »

Выполнил: _____
(Фамилия И.О.)

студент _____ курса _____ группа _____
№ зачет. книжки _____

Подпись: _____

Преподаватель: _____
(Фамилия И.О.)

Должность: _____
уч. степень, уч. звание

Оценка: _____

Дата: _____

Подпись: _____


Санкт-Петербург 20__

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

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

Разработчик:

к.э.н., доцент каф. № 28,


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

Купрюхин А.А.

Заведующий кафедрой № 28 «Коммерческая деятельность»

д.т.н., профессор


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

Смуров М.Ю.

Программа согласована:

Руководитель ОПОП

к.ф.н., доцент


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

Майор М.Н.

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

С изменениями и дополнениями от «30» августа 2017 года, протокол № 10 (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»).