

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



УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор-проректор по учебной
работе

Н.Н. Сухих

2018 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Направление подготовки:
23.03.01 Технология транспортных процессов

Направленность программы (профиль):
Транспортная логистика

Квалификация (степень) выпускника:
бакалавр

Форма обучения:
очная

Санкт-Петербург
2018

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 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 производственно-технологическому виду профессиональной деятельности.

2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» представляет собой дисциплину, относящуюся к Базовой части Блока 1 дисциплин ОПОП ВО по направлению подготовки 23.03.01 «Технология транспортных процессов» (бакалавриат), профиль «Транспортная логистика».

Дисциплина «Маркетинг» базируется на результатах обучения, полученных при изучении дисциплин: «Экономика», «Логистика», «Экономика отрасли», «Менеджмент», «Коммерческая деятельность на транспорте».

Дисциплина «Маркетинг» является предшествующей для преддипломной практики и выпускной квалификационной работы.

Дисциплина изучается в 8 семестре.

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

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

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1. Способностью применять систему фундаментальных знаний (математических, естественнонаучных, инженерных и экономических) для идентификации, формулирования и решения технических и технологических проблем в области технологии, организации, планирования и управления технической и коммерческой эксплуатацией транспортных систем (ОПК-3)	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none">– основы фундаментальных знаний (математических, естественнонаучных, инженерных и экономических) и маркетинга для восприятия, обобщения, анализа и синтеза информации, полученной из разных источников при постановке цели и выбору путей ее достижения; <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none">– применять основы фундаментальных знаний и маркетинга при анализе и синтезе информации, полученной из разных источников при постановке цели и выборе путей ее достижения; <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none">– навыками применения основ маркетинга при анализе и синтезе информации, полученной из разных источников, при постановке цели и выборе путей ее достижения.
2. Способностью к организации эффективной коммерческой работы на объекте транспорта, разработке и внедрению рациональных приемов работы с клиентом (ПК-4)	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none">– основы маркетинга для организации эффективной коммерческой работы на объекте транспорта, разработке и внедрению эффективных и рациональных приемов работы с клиентом; <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none">– применять основы маркетинга при разработке и внедрению эффективных рациональных приемов работы с клиентом и уметь оценивать эффективность коммерческой работы на объекте транспорта; <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none">– навыками применения основ маркетинга при разработке и внедрению рациональных приемов работы с клиентом и оценивать эффективность коммерческой работы на объекте транспорта.

4 Объем дисциплины и виды учебной работы

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

Наименование	Всего часов	Семестры
		8
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
Контактная работа:	40,5	40,5
лекции	16	16
практические занятия	24	24
семинары	–	–
лабораторные работы	–	–
курсовой проект (работа)	–	–
Самостоятельная работа студента:	23	23
Промежуточная аттестация:	45	45
контактная работа	0,5	0,5
самостоятельная работа по подготовке к зачету с оценкой	44,5	44,5

5 Содержание дисциплины

5.1 Соотнесения тем (разделов) дисциплины и формируемых компетенций

Темы дисциплины	Количество часов	Компетенции		Образовательные технологии	Оценочные средства
		ОПК - 3	ПК - 4		
Тема 1. Основные понятия маркетинга. Роль маркетинга в рыночной экономике	6	+	+	ВК, Л, ПЗ, СРС	У
Тема 2. Государственное регулирование и социально-этические аспекты маркетинга	9	+	+	Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 3. Специфика маркетинга на транспорте. Ценовая политика предприятий. Конкурентоспособность и качество транспортных услуг	12	+	+	Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 4. Управление маркетингом на предприятии. Стратегическое планирование маркетинга	10	+	+	Л, ПЗ, СРС	Д, Т

Темы дисциплины	Количество часов	Компетенции		Образовательные технологии	Оценочные средства
		ОПК - 3	ПК - 4		
Тема 5. Организация продажи перевозок и услуг на транспорте. Исследование рынка и прогнозирование спроса	10	+	+	Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 6. Особенности международного маркетинга	6	+	+	Л, ПЗ, СРС	Т
Тема 7. Бюджет и оценка эффективности маркетинговой деятельности	10	+	+	Л, ПЗ, СРС	Д, Т
Промежуточная аттестация	45				
Итого по дисциплине	108				

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

5.2 Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

Наименование темы (раздела) дисциплины	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Тема 1. Основные понятия маркетинга. Роль маркетинга в рыночной экономике	2	2			2		6
Тема 2. Государственное регулирование и социально-этические аспекты маркетинга	2	4			3		9
Тема 3. Специфика маркетинга на транспорте. Ценовая политика предприятий. Конкурентоспособность и качество транспортных услуг	4	4			4		12
Тема 4. Управление маркетингом на предприятии. Стратегическое планирование маркетинга	2	4			4		10
Тема 5. Организация продажи перевозок и услуг на транспорте. Исследование рынка и прогнозирование спроса	2	4			4		10
Тема 6. Особенности междуна-	2	2			2		6

Наименование темы (раздела) дисциплины	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
родного маркетинга							
Тема 7. Бюджет и оценка эффективности маркетинговой деятельности	2	4			4		10
Всего за семестр	16	24			23		63
Промежуточная аттестация							45
Итого по дисциплине							108

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

5.3 Содержание дисциплины

Тема 1 Основные понятия маркетинга. 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.

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 2 Государственное регулирование и социально-этические аспекты маркетинга

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.

Тема 3 Специфика маркетинга на транспорте. Конкурентоспособность и качество транспортных услуг. Ценовая политика предприятия

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.

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.

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. Стратегическое планирование маркетинга

Функции маркетинг в управлении предприятий. Виды организационных структуры служб маркетинга (функциональная, товарная, рыночная).

Кадровая политика и мотивации персонала Квалификационные требования. Взаимодействие служб маркетинга с другими подразделениями предприятия. Маркетинг в системе качества.

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 5 Организация продажи перевозок и услуг на транспорте. 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.

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.

Тема 6 Особенности международного маркетинга

Система международного маркетинга. Маркетинговые исследования и выбор зарубежного партнера. Концепции, программы и план международного маркетинга. Товарная и ценовая политика в стратегии внешнеторгового маркетинга. Информационное обеспечение международного маркетинга. Специфика внешней среды предприятий.

Конкурентоспособность на мировых отраслевых рынках. Бизнес-план в системе международного маркетинга. Коммерческие риски в

международной торговле. Международный маркетинг при совместном предпринимательстве. Управление внешнеэкономическим маркетингом.

Анализ деятельности на международных рынках.

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

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость (часы)
1	Практическое занятие 1. Механизм рыночного регулирования спроса и предложения. Типы рынков и конкуренция. Оценка емкости рынка.	2
2	Практическое занятие 2. Классификация потребностей. Исследования в маркетинге.	2
2	Практическое занятие 3. Сегментирование рынка, определение целевого сегмента.	2
3	Практическое занятие 4. Изучение потребительских предпочтений и определение коэффициента значимости	2
3	Практическое занятие 5. Характеристика рынка транспортных услуг, внешние и внутренние факторы.	2
4	Практическое занятие 6. Показатели измерения продукции транспорта и ее потребительские свойства.	2
4	Практическое занятие 7. Определить конкурентоспособность гражданских самолетов, сделать вывод о наиболее конкурентоспособном самолете на основании расчета коэффициентов конкурентоспособности каждого из них (в сравнении с самолетом-аналогом).	2
5	Практическое занятие 8. Методы ценообразования. Специфика тарифов и цен на транспорте.	2
5	Практическое занятие 9. Определение себестоимости перевозки.	2
6	Практическое занятие 10. Ситуационный анализ положения предприятия на рынке. Определение	2

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудо-емкость (часы)
	сильных и слабых сторон при помощи SWOT - анализа, возможности и ограничения.	
7	Практическое занятие 11. Методы прогнозирования спроса, определение объема пассажирских и грузовых перевозок	2
7	Практическое занятие 12. Определение экономической эффективности рекламы. Расчёт рентабельности (рекламирования). Расчёт экономического эффекта рекламирования.	2
Итого по дисциплине		24

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. Изучение теоретического материала по теме: «Роль маркетинга в рыночной экономике» (конспект лекций и рекомендуемая литература[1, 2, 3]). 2. Подготовка к устному опросу.	2
2	1. Изучение теоретического материала по теме: «Государственное регулирование и социально-этические аспекты маркетинга» (конспект лекций и рекомендуемая литература[1, 2, 3]). 2. Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка доклада по теме.	3
3	1. Изучение теоретического материала по теме: «Ценовая политика предприятий. Конкурентоспособность и качество транспортных услуг» (конспект лекций и рекомендуемая литература[2, 5, 7]). 2. Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка доклада по теме.	4
4	1. Изучение теоретического материала по теме: «Управление маркетингом на предприятии» (конспект лекций и рекомендуемая литерату-	4

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудо-емкость (часы)
	ра[2, 4, 6]). 2. Подготовка к тесту. 3. Подготовка доклада по теме.	
5	1. Изучение теоретического материала по теме: «Организация продажи перевозок и услуг на транспорте» (конспект лекций и рекомендуемая литература[1, 3, 7]). 2. Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка доклада по теме.	4
6	1. Изучение теоретического материала по теме: «Особенности международного маркетинга» (конспект лекций и рекомендуемая литература[3, 7]). 2. Подготовка к тесту.	2
7	1. Изучение теоретического материала по теме: «Бюджет и оценка эффективности маркетинговой деятельности» (конспект лекций и рекомендуемая литература[2, 6, 7]). 2. Подготовка к тесту. 3. Подготовка доклада по теме.	4
Итого по дисциплине		23

5.7 Курсовые работы

Курсовые работы (проекты) учебным планом не предусмотрены.

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1 Реброва, Н. П. **Основы маркетинга** [Электронный ресурс]: учебник и практикум для СПО / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 277 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03462-2. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/782CA950-0240-4EA0-97C5-BE8E55B0642F

2 Синяева, И. М. **Маркетинг** [Электронный ресурс]: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 495 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02621-4. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE

3 **Маркетинг. Практикум** [Электронный ресурс]: учебное пособие для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карпо-

вой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 325 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/C7C160B6-A523-48BE-87BE-AF476ED5AADD

б) дополнительная литература:

4 Бачурин, А. А. **Маркетинг на автомобильном транспорте** [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / А. А. Бачурин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 209 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-05079-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/A9B1A0D0-D0E7-42E8-85AF-4897F2830F0B

5 **Инновационный маркетинг** [Электронный ресурс]: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B

6 Голубкова, Е. Н. **Интегрированные маркетинговые коммуникации** [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 363 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/97D5E319-C81E-4D96-9A25-3C35D77CC429

7 **Маркетинг в отраслях и сферах деятельности** [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 404 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/2740C8E3-D2DF-4A4C-906E-24484CACD467

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

8 **Энциклопедия экономиста**. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/> свободный (дата обращения: 15.01.2018).

9 **Журнал о маркетинге**. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/index.php> свободный (дата обращения: 15.01.2018).

10 **Маркетинг PRO. Ведущий Российский журнал о маркетинге**. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.marketingpro.ru/> свободный (дата обращения: 15.01.2018).

11 **Сайт исследовательской компании Infowave**. Обзор более 50 Маркетинговых журналов. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.infowave.ru/lib/periodicals/> свободный (дата обращения: 15.01.2018).

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

12 **Консультант Плюс**. Официальный сайт компании [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> свободный (дата обращения: 15.01.2018).

13 **Федеральная служба государственной статистики.** Официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gks.ru/> свободный (дата обращения: 15.01.2018).

14 **Федеральная служба государственной статистики (Росстат)** Официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://government.ru/department/250/events/> свободный (дата обращения: 15.01.2018).

15 **Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU»** [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://elibrary.ru/> свободный (дата обращения: 15.01.2018).

16 **Электронно-библиотечная система издательства «Лань»** [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://e.lanbook.com/> свободный (дата обращения: 15.01.2018).

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения учебного процесса материально-техническими ресурсами используется 2 компьютерных класса кафедры № 28 «Коммерческая деятельность» (ауд. 526 и ауд. 535), оборудованных для проведения практических работ средствами оргтехники, персональными компьютерами, объединенными в сеть с выходом в Интернет.

Компьютерный класс, оргтехника (всё – в стандартной комплектации для самостоятельной работы); доступ к сети Интернет (во время самостоятельной работы).

Мультимедийные средства используются при проведении лекционных и практических занятий.

8 Образовательные и информационные технологии

Реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий, на основе образовательных технологий, что, в сочетании с внеаудиторной работой, приводит к формированию и развитию профессиональных компетенций обучающихся. Это позволяет учитывать как исходный уровень знаний студентов, так и существующие методические, организационные и технические возможности обучения.

Дисциплина «Маркетинг» предполагает использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студента, входной контроль.

Входной контроль проводится преподавателем в начале изучения дисциплины с целью коррекции процесса усвоения студентами дидактических единиц.

Традиционная лекция составляет основу теоретического обучения в рамках дисциплины и направлена на систематизированное изложение накопленных и актуальных научных знаний. Лекция предназначена для раскрытия основных вопросов теории конфликта. На лекции концентрируется внимание студентов на наиболее

лее сложных вопросах, стимулируется их активная познавательная деятельность.

Ведущим методом в лекции выступает устное изложение учебного материала, сопровождающееся примерами из практики. Материал лекции излагается при одновременной демонстрации слайдов, созданных в среде PowerPoint. Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана. На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Практические занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы, активную форму совместной учебно-воспитательной работы студента и преподавателя. Главное содержание этого вида учебного занятия – обсуждение студентами (под руководством преподавателя) изучаемой темы, заранее подготовленных ими сообщений, докладов по теме занятия. Цель данного вида занятий – подведение итогов самостоятельной работы студентов, проверка приобретенных знаний, их закрепление, расширение, углубление.

Практические занятия предполагают повышение теоретического уровня знаний, полученных на лекциях и в процессе самоподготовки студентов, развитие речи и логического мышления, углубленное изучение нормативно-справочного материала по данной отрасли права, выработка теоретического подхода к изучению процессуального права и использованию полученных знаний на практике.

Самостоятельная работа студента является составной частью учебной работы. Ее основной целью является формирования навыка самостоятельного приобретения знаний по некоторым вопросам теоретического курса, закрепление и углубление полученных знаний, самостоятельная работа с периодическими изданиями и научной 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.

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

Фонд оценочных средств дисциплины 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 зачета с оценкой. Фонд оценочных средств дисциплины «Маркетинг» включает: устные опросы, доклады, тесты.

Устный опрос проводится на практических занятиях в течение не более 10 минут с целью контроля усвоения теоретического материала, излагаемого на лекции. Перечень вопросов определяется уровнем подготовки учебной группы, а также индивидуальными особенностями обучающихся. Контроль выполнения задания, выдаваемого на самостоятельную работу, преследует собой цель своевре-

менного выявления плохо усвоенного материала дисциплины для последующей корректировки или организации обязательной консультации. Проверка выданного задания производится не реже чем один раз в две недели.

Доклад – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной, учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Тест проводится, как правило, в течение 10 минут по темам в соответствии с данной программой и предназначено для проверки обучающихся на предмет освоения материала предыдущей лекции.

К моменту сдачи зачета с оценкой должны быть успешно пройдены предыдущие формы контроля. Зачет с оценкой позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины.

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 успеваемости 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 зачете с оценкой по билету, включающему три вопроса. Основными документами, регламентирующими порядок организации зачета с оценкой является: «Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов СПбГУГА ...».

9.1 Балльно-рейтинговая оценка текущего контроля успеваемости и знаний студентов

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов. Вид промежуточного контроля – зачет с оценкой (8 семестр).

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих студенту продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	Примечание
	минимальное значение	максимальное значение		
Лекция 1	1,5	2	1-8	
ПЗ №1	1,5	2	1-8	
Лекция 2	1,5	2	1-8	

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих студенту продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	Примечание
	минимальное значение	максимальное значение		
ПЗ №2	1,5	2	1-8	
ПЗ №3	1,5	2	1-8	
Лекция 3	1,5	2	1-8	
ПЗ №4	1,5	2	1-8	
Лекция 4	1,5	2	1-8	
ПЗ №5	1,5	2	1-8	
Лекция 5	1,5	2	1-8	
ПЗ №6	1,5	2	1-8	
ПЗ №7	1,5	2	1-8	
Тест №1	3	7	1-8	
Лекция 6	1,5	2	1-8	
ПЗ №8	1,5	2	1-8	
ПЗ №9	1,5	2	1-8	
Лекция 7	1,5	2	1-8	
ПЗ №10	1,5	2	1-8	
Тест №2	3	7	1-8	
Лекция 8	1,5	2	1-8	
ПЗ №11	1,5	2	1-8	
ПЗ №12	1,5	2	1-8	
Тест №3	3	7	1-8	
Контроль докладов по темам дисциплины	3	4	1-8	
Устные опросы	3	5	1-8	
Итого по обязательным видам занятий	45	70		
Зачет с оценкой	15	30		
Итого по дисциплине	60	100		
Премияльные виды деятельности (для учета при определении рейтинга)				
Участие в конференции по темам дисциплины		10		
Научная публикация по темам дисциплины		10		
Итого дополнительно преми-		20		

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих студенту продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	Примечание
	минимальное значение	максимальное значение		
альных баллов				
Всего по дисциплине для рейтинга		120		
Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в оценку по «академической» шкале				
Количество баллов по БРС	Оценка (по «академической» шкале)			
90 и более	5 – «отлично»			
75÷89	4 – «хорошо»			
60÷74	3 – «удовлетворительно»			
менее 60	2 – «неудовлетворительно»			

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

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

Посещение практического занятия с ведением конспекта оценивается в 1 балл. Активное участие в дискуссии на практическом занятии до 1 балла.

Доклад оценивается от 3 до 4 баллов в зависимости от раскрытия темы доклада, использование дополнительных источников литературы и самостоятельное изложение основного смысла доклада.

Устный опрос оценивается от 3 до 5 баллов: за правильный ответ на вопрос ставится 2 балла, за изложение дополнительной информации, связанной с заданным вопросом ставится от 1 до 3 баллов.

Успешное написание теста:

Правильных ответов (%)	Кол-во баллов
до 40 %	3
более 40 % и до 55%	4
более 55 % и до 70%	5
более 70 % и до 85%	6
более 85 %	7

9.3 Темы курсовых работ (проектов) по дисциплине

Написание курсовых работ (проектов) учебным планом не предусмотрено.

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

Обеспечивающая дисциплина: «Экономика»

1. Направления и школы в экономике.
2. Неоклассическая теория, институционализм, кейнсианство, монетаризм,
3. неолиберализм.
4. Основные этапы развития экономики, современные экономические теории.
5. Экономические законы и принципы, методы экономики.
6. Методы и теории экономической науки при осуществлении экспертных и
7. аналитических работ.
8. Методы микро- и макроэкономики при решении профессиональных задач.
9. Методы экономической оценки научных исследований, интеллектуального труда,
10. методы анализа и синтеза изучаемых явлений и процессов.

Обеспечивающая дисциплина: «Логистика»

1. Интермодальные перевозки, основные определения.
2. Оператор интермодальной перевозки, определения, типы, функции.
3. Транспортный продукт, виды обслуживания и транспортная сеть компании по экспресс-доставке «От двери до двери».
Операции в терминалах назначения транспортной компании, доставка грузов получателям.
4. Логистическая система экспресс-доставки грузов с авиационным плечом, Крупнейшие операторы на рынке авиаэкспресс-доставки, транспортно-терминальная сеть.

Обеспечивающая дисциплина: «Экономика отрасли»

1. Транспорт как отрасль экономики
2. Техничко-экономические характеристики видов транспорта
3. Продукция транспорта, ее роль, классификация
4. Субъекты взаимодействия на воздушном транспорте
5. Основные измерители объема работ на воздушном транспорте
6. Построение механизма управления предприятием
7. Организационные структуры управления предприятием
8. Учет и оценка основных фондов
9. Износ и амортизация основных фондов

10. Показатели использования основных производственных фондов

Обеспечивающая дисциплина: «Менеджмент»

1. Международные организации ГА.
2. Проблемы лидерства в менеджменте.
3. Функция планирования. Типы генеральных стратегий авиакомпаний и методы их реализации.
4. Факторы, влияющие на политику управления персоналом.
5. Организация – как основа менеджмента. Общие характеристики организаций.

Обеспечивающая дисциплина: «Коммерческая деятельность на транспорте»

1. Коммерческие права авиакомпаний.
2. Модели планирования маршрутной сети.
3. Общие методологические принципы управления доходами.
4. Схема формирования прибыли на предприятиях воздушного транспорта.
5. Факторный анализ прибыли от продаж.
6. Моделирование сезонной волны.

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

Критерии оценивания компетенций	Показатели	Описание шкалы оценивания
1.Способностью применять систему фундаментальных знаний (математических, естественнонаучных, инженерных и экономических) для идентификации, формулирования и решения технических и технологических проблем в области технологии, организации, планирования и управления технической и коммерческой эксплуатацией транспортных систем (ОПК-3)		Шкала оценивания - одна из самых важных составляющих учебного процесса. Шкала десятибалльная. Вместе с баллами в таблице приведены соответствующие традиционные оценки, которые заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку.
<i>Знать:</i> - основы фундаментальных знаний (математических, естественнонаучных, инженерных и экономических) и маркетинга для восприятия, обобщения, анализа и синтеза информации, полученной из разных источников при постановке цели и выборе путей ее достижения	- применяет систему фундаментальных знаний и маркетинга для идентификации, формулирования и решения технических и технологических проблем в области технологии, организации, планирования и управления технической и коммерческой эксплуатацией транспортных систем	10 баллов - заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного программного материала, самостоятельно выполнивший все предусмотренные программой задания, глубоко усвоивший основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой, активно работавший на практических занятиях, разби-

Критерии оценивания компетенций	Показатели	Описание шкалы оценивания
<p><i>Уметь:</i></p> <p>- применять основы фундаментальных знаний и маркетинга при анализе и синтезе информации полученной из разных источников при постановке цели и выбору путей ее достижения</p>	<p>- оценивает эффективность основных показателей бизнес моделей транспортных предприятий</p>	<p>рающийся в основных научных концепциях по дисциплине, проявивший творческие способности и научный подход в понимании и изложении учебного программного материала, ответ отличается богатством и точностью использованных терминов, материал излагается последовательно и логично.</p>
<p><i>Владеть:</i></p> <p>- навыками применения основ маркетинга при анализе и синтезе информации, полученной из разных источников, при постановке цели и выборе путей ее достижения</p>	<p>- владеет способностью анализировать информацию формулировать профессиональные задачи и находить пути их решения при помощи различных методов повышения эффективности и оценки рисков коммерческой деятельности на транспорте</p>	<p>9 баллов - заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое знание учебного программного материала, самостоятельно выполнивший все предусмотренные программой задания, глубоко усвоивший основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, активно работавший на практических занятиях, показавший систематический характер</p>
<p>2. Способностью к организации эффективной коммерческой работы на объекте транспорта, разработке и внедрению рациональных приемов работы с клиентом (ПК-4)</p>		
<p><i>Знать:</i></p> <p>- основы маркетинга для организации эффективной коммерческой работы на объекте транспорта, разработке и внедрению эффективных и рациональных приемов работы с клиентом</p>	<p>- внедряет рациональные приемы работы с клиентом, и оценивать их эффективность</p>	<p>знаний по дисциплине, достаточный для дальнейшей учебы, а также способность к их самостоятельному пополнению, ответ отличается точностью использованных терминов, материал излагается последовательно и логично.</p>
<p><i>Уметь:</i> применять основы маркетинга при разработке и внедрению эффективных рациональных приемов работы с клиентом и уметь оценивать эффективность коммерческой работы на объекте</p>	<p>- выдвигает гипотезы возникновения экономических ситуаций и оценивать состояние транспортных систем. - - владения последовательностью составления плана маркетинга.</p>	<p>8 баллов - заслуживает студент, обнаруживший полное знание учебного и программного материала, не допускающий в ответе существенных неточностей, самостоятельно выполнивший все предусмотренные программой задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную программой, активно работавший на практических занятиях, показавший систематический характер знаний по дисциплине, достаточный для дальнейшей учебы, а также</p>

Критерии оценивания компетенций	Показатели	Описание шкалы оценивания
транспорта		способность к их самостоятельному пополнению.
<p><i>Владеть:</i></p> <p>- навыками применения основ маркетинга при разработке и внедрению рациональных приемов работы с клиентом и оценивать эффективность коммерческой работы на объекте транспорта</p>	<p>- владеет высоким уровнем профессиональной терминологией маркетинга.</p> <p>-логически последовательное, взаимосвязанное и правильное структурированное изложение обучающимся учебного материала</p> <p>- умение устанавливать и проследить причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь</p> <p>Обоснованный выбор и правильное применение методов эффективной коммерческой работы на объекте транспорта</p>	<p>7 баллов - заслуживает студент, обнаруживший достаточно полное знание учебно-программного материала, не допускающий в ответе существенных неточностей, самостоятельно выполнивший все предусмотренные программой задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную программой, активно работавший на практических занятиях, показавший систематический характер знаний по дисциплине, достаточный для дальнейшей учебы, а также способность к их самостоятельному пополнению.</p> <p>6 баллов - заслуживает студент, обнаруживший достаточно полное знание учебно-программного материала, не допускающий в ответе существенных неточностей, самостоятельно выполнивший основные предусмотренные программой задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную программой, отличавшийся достаточной активностью на практических занятиях, показавший систематический характер знаний по дисциплине, достаточный для дальнейшей учебы.</p> <p>5 баллов - заслуживает студент, обнаруживший знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, не отличавшийся активностью на практических занятиях, самостоятельно выполнивший основные предусмотренные программой задания,</p>

Критерии оценивания компетенций	Показатели	Описание шкалы оценивания
		<p>усвоивший основную литературу, рекомендованную программой, однако допустивший некоторые погрешности при их выполнении и в ответе на экзамене, но обладающий необходимыми знаниями для их самостоятельного устранения</p> <p>4 балла - заслуживает студент, обнаруживший знание основного учебно-программного материала в объёме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, не отличавшийся активностью на практических занятиях, самостоятельно выполнивший основные предусмотренные программой задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную программой, однако допустивший некоторые погрешности при их выполнении и в ответе на экзамене, но обладающий необходимыми знаниями для устранения под руководством преподавателя допущенных погрешностей.</p> <p>3 балла - заслуживает студент, обнаруживший знание основного учебно-программного материала в объёме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, не отличавшийся активностью на практических занятиях, самостоятельно выполнивший основные предусмотренные программой задания, однако допустивший погрешности при их выполнении и в ответе на экзамене, но обладающий необходимыми знаниями для устранения под руководством преподавателя наиболее существенных погрешностей.</p> <p>Оценка неудовлетворительно.</p> <p>2 балла - выставляется сту-</p>

Критерии оценивания компетенций	Показатели	Описание шкалы оценивания
		<p>денту, обнаружившему пробелы в знаниях или отсутствие знаний по значительной части основного учебно-программного материала, не выполнившему самостоятельно предусмотренные программой основные задания, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не отработавшему основные практические занятия, допустившему существенные ошибки при ответе, и который не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p> <p>1 балл - нет ответа (отказ от ответа, представленный ответ полностью не по существу содержащихся в экзаменационном задании вопросов).</p>

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

9.6.1 Типовые контрольные задания для проведения текущего контроля успеваемости

1. Какие характеристики наиболее соответствуют производственной концепции, как этапу развития маркетинга.
2. Какие характеристики наиболее соответствуют традиционной концепции маркетинга.
3. В каких случаях актуальна концепция совершенствования производства.
4. К чему обязывает маркетинговая концепция.
5. Что относится к функциям маркетинга.
6. К какой функции маркетинга относится управление качеством и конкурентоспособностью товаров фирмы.
7. Какая функция маркетинга раскрывает сущность формирования спроса, его расширение и поддержание на высоком уровне.
8. Установите соответствие между ключевыми понятиями маркетинга и их определениями. (Субъекты маркетинговых отношений, Объекты маркетинга, Принципы маркетинга).

9. Установите соответствие между понятиями маркетинга и их составляющими. (Субъекты маркетинга, Объекты маркетинга, Участники маркетинговых отношений).
10. Установите соответствие между ключевыми понятиями маркетинга и их определениями (Покупка, Обмен, Сделка).
11. Установите соответствие между понятиями маркетинга и их определениями. (Потребительская ценность, Удовлетворенность потребителя, Качество товара).
12. Установите соответствие между типами маркетинга в зависимости от характера спроса на рынке и их задачами. (Демаркетинг, Ремаркетинг, Развивающий маркетинг).
13. Соотнесите варианты внедрения службы маркетинга на предприятии и их недостатки. (Функциональная организационная структура, Продуктовая организационная структура, Рыночная организационная структура).
14. Установите соответствие между направлениями деятельности и основными отделами предприятия, их осуществляющими. (Производственный отдел; Отдел маркетинга; Финансовый отдел).
15. Соотнести типы организационных структур маркетинга и условиями их эффективности. (Традиционная организационная структура, Дивизиональная организационная структура, Матричная организационная структура).
16. Установите соответствие между вариантами внедрения службы маркетинга на предприятии и их характеристиками. (Рыночная организационная структура, Организационная структура маркетинга с ориентацией на покупателя, Региональная организационная структура маркетинга).
17. Что относится к целевому рынку фирмы.
18. С чего следует начинать процедуру сегментирования рынка.
19. Что относится к способу представления процесса позиционирования с использованием нескольких оценочных показателей.
20. Что предполагает макросегментации рынка.
21. Что относится к психографическим признакам сегментации рынка.
22. Установите соответствие между видами информации и их определениями. (Дискретная информация; Эпизодическая информация; Мониторинговая информация).
23. Установите соответствие между методами сбора маркетинговой информации в рамках разведочных исследований и их определениями. (Метод контент-анализа информации, Метод фокус-групп, Проективные психологические методы).
24. Установите соответствие между методами сбора информации и их преимуществами. (Опрос, Наблюдение, Эксперимент).
25. Соотнесите тип выборки и ее характеристику. (Простая случайная выборка, Стратифицированная случайная выборка, Кластерная (ареальная) случайная выборка).
26. Установите соответствие между основными составляющими маркетинговой информационной системы и их определениями.

9.6.2 Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

1. Общая классификация потребностей и их учет в маркетинге предприятий.
2. Спрос, специфика его формирования и прогнозирования.
3. Механизм рыночного регулирования спроса и предложения на транспорте.
4. Специфика транспортных услуг как товара и их учет в маркетинге.
5. Характеристика потребителей транспорта и методы их исследования.
6. Стратегии маркетинга предприятий при различных рыночных условиях.
7. Характеристики рынка транспортных услуг, внешние и внутренние факторы.
8. Сегментация рынка и рыночные "ниши".
9. Конкуренция и ее оценка в маркетинге предприятий.
10. Ценовая политика и управление доходами.
11. Программа маркетинга в бизнес - плане предприятия.
12. Расходы на маркетинг и оценка эффективности.
13. Организация сбыта транспортных услуг.
14. Конкурентоспособность предприятия и качество продукции.
15. Инновации в маркетинге предприятия с учетом жизненного цикла товаров.
16. Организация управления маркетингом в предприятии и кадровая политика.
17. Правовые основы предпринимательской деятельности.
18. Специфика международного маркетинга.
19. Реклама и внешние связи предприятия.
20. Социально - этические вопросы маркетинга и права потребителей.
21. Управление маркетингом в авиакомпаниях с учетом стратегии их развития.
22. Управление маркетингом в аэропортах с учетом стратегии их развития.
23. Анализ современного состояния и прогнозирование рынка ВС в РФ.
24. Анализ современного состояния и прогнозирование рынка пассажирских перевозок в РФ и мире.
25. Анализ современного состояния и прогнозирование рынка грузовых перевозок в РФ и мире.
26. Характеристика деятельности мировых альянсов авиакомпаний.
27. Коммерческое партнерство авиакомпаний (использование совместных кодов и пр.).
28. Конкуренция авиакомпаний в сфере качества перевозок.
29. Тарифная политика авиакомпаний.
30. Совершенствование методов и средств продажи перевозок.
31. Неавиационная (непрофильная) деятельность в маркетинге аэропортов.
32. Исследование потребителей (пользователей) аэропортов.
33. Конкуренция аэропортов в сфере качества перевозок.
33. Политика аэропортовых сборов, цен и тарифов.
34. Имидж авиакомпаний и PR.
35. Использование Интернет в маркетинге авиакомпаний (аэропортов).
36. Требования к профессиональному отбору и подготовке персонала с позиций маркетинга.
37. Проблемы дерегулирования в мировом авиатранспорте.

38. Роль государства в эффективном развитии рынка авиаперевозок.
39. Современные методы рекламной работы на ВТ.

9.6.3 Примерный перечень вопросов для устного опроса

1. Что такое маркетинг, история развития маркетинга.
2. Функции маркетинга.
3. Типы маркетинга.
4. Ситуации спрос-маркетинг.
5. Цели и задачи маркетинговой деятельности.
6. Категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, обмен, сделка, товар, удовлетворенность.
7. Исторические этапы эволюции маркетинга. Сбытовая и маркетинговая ориентация производства.
8. Концепции управления маркетингом.
9. Тенденции развития маркетинга в современных условиях. Проблемы взаимоотношений общества и маркетинга.
10. Понятие комплекса маркетинга, характеристика составляющих комплекса маркетинга.
11. Понятие маркетинговой среды и ее структура.
12. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды фирмы. Обратные связи и адаптация.
13. Основные силы, действующие в микросреде фирмы.
14. Особенности факторов макросреды фирмы.
15. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация, ее источники.
16. Основные направления маркетинговых исследований.
17. Система маркетинговой информации. Ее составляющие.
18. Методы сбора маркетинговой информации.
19. Процесс маркетингового исследования.
20. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований.
21. Потребительские рынки и модель покупательского поведения потребителей.
22. Процесс принятия решения о покупке.
23. Восприятие товара-новинки.
24. Рынки организаций и особенности маркетинговой деятельности на этих рынках.
25. Рыночный спрос, его виды. Понятие емкости рынка и доли рынка.
26. Сущность и принципы сегментации рынка.
27. Стратегии маркетинга, используемые при выборе рыночных сегментов.
28. Процесс сегментации рынка.
29. Цель, принципы и атрибуты позиционирования товара на рынке.
30. Разработка миссии, целей и стратегии маркетинга.
31. Особенности реализации стратегии.
32. Содержание понятия товара в маркетинге.
33. Классификация товаров.

34. Основные задачи товарной политики.
35. Маркетинговые решения относительно отдельных товаров. Качество товара и услуги. Марочная политика.
36. Упаковка товара. Свойства упаковки.
37. Формирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры.
38. 38 . Брендинг в системе маркетинговой деятельности. Виды бренда.
39. Жизненный цикл товара.
40. Управление жизненным циклом товара.
41. Основные этапы разработки и внедрения в рынок новых товаров.
42. Конкурентоспособность товара.
43. Ценообразование на разных типах рынков.
44. Исходная цена, ее расчет.
45. Основные методы ценообразования.
46. Ценообразование и спрос. Характеристика эластичного и неэластичного спроса.
47. Основные типы стратегий ценообразования.
48. Товародвижение и его роль в политике маркетинга.
49. Каналы товародвижения и факторы, влияющие на их выбор.
50. Лизинг как форма реализации продукции.
51. Реклама как особый вид маркетинговой деятельности.
52. Организация рекламной кампании и оценка ее эффективности.
53. PR как форма маркетинговых коммуникаций.
54. Виды организационных структур службы маркетинга.
55. Маркетинговый раздел бизнес-плана.
56. Контроль маркетинговых мероприятий. Виды контроля.
57. Виды и характеристики услуг.
58. Особенности маркетинговой деятельности организаций сферы услуг.
59. Особенности международного маркетинга.
60. Методы прогнозирования спроса.
61. Способы и направления снижения коммерческого риска.
62. Бюджет маркетинга.

9.6.4 Перечень вопросов для проведения теста

1. Что является основным в определении сути маркетинга.
2. Что соответствует современной концепции маркетинга.
3. Что относится к объектам маркетинга.
4. Какие из видов деятельности лежат вне сферы маркетинга.
5. Основными составными частями комплекса маркетинга являются.
6. С точки зрения маркетинга товар — это.
7. Позиционирование товара — это.
8. Что включает комплекс маркетинговых коммуникаций.
9. Какую цель может иметь рекламное обращение к целевой аудитории.
10. Какие задачи позволяет решать проведение маркетинговых исследований.
11. Реклама — это элемент.

12. Что включает в себя комплекс маркетинга.
13. Что называют каналом распределения.
14. К какому элементу системы маркетинговых коммуникаций принадлежит установление и поддержание связей с прессой.
15. Спрос на товары эластичный если.
16. Какие функции выполняют каналы распределения.
17. Что включает разработка рекламной стратегии.
18. Что относится к уровням товара.
19. Что относится к отбору целевых рынков.
20. Кем формируется потребительский рынок.
21. Какие факторы влияют на поведение покупателей на потребительском рынке.
22. Что относится к рынку товаров производственного назначения.
23. Что относится к каналам личной коммуникации.
24. Что относится к прямому маркетингу.
25. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению.
26. Сколько составляют затраты фирмы на рекламу.
27. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить.
28. Главное отличие пропаганды от рекламы.
29. Из чего состоит комплекс маркетинговых коммуникаций.
30. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи.
31. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть.
32. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка.
33. Паблик рилейшнз это.
34. Что включает технология паблик рилейшнз.
35. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления.
36. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы.
37. Что относится к обратной связи.
38. Что относится к стимулированию сбыта.
39. Метод сбора первичной информации это.
40. Несохранимость услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях.
41. Атрибутом позиционирования является.
42. Какие средства стимулирования более применимы к услугам.
43. Когда нужда становится мотивом совершения покупки.
44. Стратегия диверсификации это.
45. Позиционирование рынка это.
46. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления.

47. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара.

48. Какой тип вопроса в анкете более сложен, но обеспечивают получение большего количества информации.

9.6.5 Примерный перечень тем для докладов

1. Концепция маркетинга. История становления и развития маркетинга. История и практика внедрения маркетинга в России.

2. Основные принципы организации маркетинговой деятельности на авиапредприятии.

3. Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений.

4. Технология исследования и разработки продукта (услуги), Продукт и его характеристика.

5. Совершенствование управления маркетинговой деятельностью организации (на конкретном примере).

6. Разработка маркетинговой стратегии организации и оценка ее эффективности (на конкретном примере).

7. Совершенствование организационной структуры службы маркетинга (на примере конкретной организации).

8. Совершенствование и планирование маркетинговых исследований на авиапредприятии (на конкретном примере).

9. Совершенствование управления системой сбора информации и маркетинговых исследований на авиапредприятии и оценка их эффективности (на конкретном примере).

10. Совершенствование организации и управления исследовательской деятельностью по оценке эффективности рекламных кампаний (на конкретном примере).

11. Совершенствование управления маркетинговой деятельности, с целью повышения конкурентоспособности авиапредприятия (на конкретном примере).

12. Совершенствование управления сервисной политикой организации (на конкретном примере).

13. Совершенствование инновационной политики авиапредприятия на основе использования маркетинга (на конкретном примере).

14. Анализ и совершенствование политики ценообразования авиапредприятия (на конкретном примере).

15. Анализ и совершенствование системы сбытовой деятельности организации (на конкретном примере).

16. Совершенствование организации и управления продажами на авиапредприятии (на конкретном примере).

17. Совершенствование Интернет-маркетинга в организации и оценка эффективности (на конкретном примере).

18. Совершенствование рекламной деятельности авиапредприятия и оценка ее эффективности (на конкретном примере).

19. Совершенствование системы маркетинговых коммуникаций авиапредприятия (на конкретном примере).

20. Совершенствование фирменного стиля авиапредприятия (на конкретном примере).

21. Разработка и оценка бизнес-плана авиапредприятия (на конкретном примере).

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.

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

Основными видами аудиторной работы студентов являются входной контроль по предшествующим дисциплинам, лекции и практические занятия, устные опросы, проведение тестов и доклады по темам дисциплины.

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

Задачами лекций являются:

– ознакомление обучающихся с целями, задачами и структурой дисциплины, 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.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с п. 5.4 по отдельным группам. Цели практических занятий: закрепить теоретические знания, полученные студентом на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы.

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 цели и задачи занятия, обращая их внимание на наиболее сложные вопросы по изучаемой теме;
- проводит устный опрос обучающихся, в ходе которого также обсуждаются дискуссионные вопросы.

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

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

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

Самостоятельная работа обучающегося весьма многообразна и содержательна. Она включает следующие виды занятий (п. 5.6):

- Самостоятельный поиск, анализ информации и проработка учебного материала;
- Подготовку к устному опросу;
- Подготовку докладов;
- Подготовку к тесту.

Систематичность занятий предполагает равномерное, в соответствии с п. 5.2, 5.4 и 5.6, распределение объема работы в течение всего предусмотренного учебным планом срока овладения 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.

Завершающим этапом самостоятельной работы является подготовка к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, предполагающая интеграцию и систематизацию всех полученных при изучении учебной дисциплины знаний.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины позволяет определить уровень освоения обучающимся компетенций (п. 9.5) за период изучения данной дисциплины.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 23.03.01 «Технология транспортных процессов».

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры № 28 «Коммерческой деятельности»

« 17 » января 2018 года, протокол № 5 .

Разработчики:

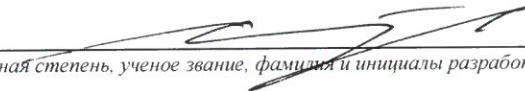
к.э.н., доцент


(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 разработчиков)

Смуров М. Ю.

Программа согласована:

Руководитель ОПОП

д.т.н., доцент


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

Ведерников Ю.В.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета Университета « 14 » февраля 2018 года, протокол № 5 .