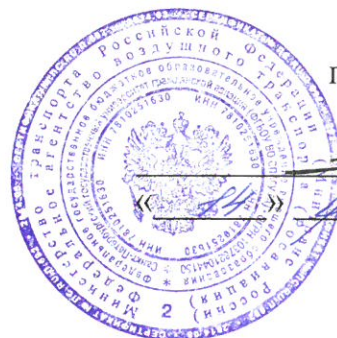


МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(МИНТРАНС РОССИИ)
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)
ФГБОУ ВО «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»
(ФГБОУ ВО СПбГУ ГА)

УТВЕРЖДАЮ



Первый
проректор – проректор
по учебной работе
Н.Н. Сухих
2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Маркетинг

Направление подготовки
23.03.01 Технология транспортных процессов

Направленность программы (профиль)
Организация перевозок и управление на воздушном транспорте

Квалификация выпускника
бакалавр

Форма обучения
очная

Санкт-Петербург
2018

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,
- формирование у студентов 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) являются:

- ознакомление студентов с теорией маркетинга;
- формирование у студентов навыка овладения методами и приемами решения конкретных задач маркетинга, сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;
- формирование у студентов навыков разработки и реализации маркетинговых стратегий;
- обучение студентов построению внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля;
- выработка у студентов умения использовать методы подготовки отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности и оценки эффективности маркетинговых проектов.

Дисциплина (модуль) обеспечивает подготовку выпускника к производственно-технологическому виду профессиональной деятельности.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Дисциплина (модуль) «Маркетинг» представляет собой дисциплину (модуль), относящуюся к базовой части Блока 1 дисциплин ОПОП ВО по направлению подготовки 23.03.01 Технология транспортных процессов (уровень бакалавриата), профиль «Организация перевозок и управление на воздушном транспорте».

Дисциплина (модуль) «Маркетинг» базируется на результатах обучения, полученных при изучении дисциплины (модуля): «Коммерческая деятельность на воздушном транспорте».

Дисциплина (модуль) изучается в 8 семестре.

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

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
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 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.
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.

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
	<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 (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единицы, 108 академических часов.

Наименование	Всего часов	Семестры
		8
Общая трудоемкость дисциплины (модуля)	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 (модуля)

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

Темы дисциплины (модуля)	Количество часов	Компетенции		Образовательные технологии	Оценочные средства
		ОПК - 3	ПК - 4		
Тема 1. Роль маркетинга в рыночной экономике.	5	+	+	ВК, Л, ПЗ, СРС	–

Темы дисциплины (модуля)	Количество часов	Компетенции		Образовательные технологии	Оценочные средства
		ОПК - 3	ПК - 4		
Тема 2. Основные понятия маркетинга.	6	+	+	Л, ПЗ, СРС	У
Тема 3. Государственное регулирование и социально-этические аспекты маркетинга.	4	+	+	Л, ПЗ, СРС	У
Тема 4. Специфика маркетинга на транспорте.	6	+	+	Л, ПЗ, СРС	У
Тема 5. Конкурентоспособность и качество транспортных услуг.	6	+	+	Л, ПЗ, СРС	У
Тема 6. Ценовая политика предприятия.	4	+	+	Л, ПЗ, СРС	У
Тема 7. Управление маркетингом на предприятии.	6	+	+	Л, ПЗ, СРС	У
Тема 8. Стратегическое планирование маркетинга.	4	+	+	Л, ПЗ, СРС	У
Тема 9. Исследование рынка и прогнозирование спроса.	6	+	+	Л, ПЗ, СРС	У
Тема 10. Организация продажи перевозок и услуг на транспорте.	6	+	+	Л, ПЗ, СРС	У
Тема 11. Особенности международного маркетинга.	4	+	+	Л, ПЗ, СРС	У
Тема 12. Бюджет и оценка эффективности маркетинговой деятельности.	6	+	+	Л, ПЗ, СРС	У
Всего по дисциплине (модулю)	63				
Промежуточная аттестация	45				
Итого по дисциплине (модулю)	108				

Сокращения: Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, СРС – самостоятельная работа студента, ВК – входной контроль, У – устный опрос.

5.2. Темы (разделы) дисциплины (модуля) и виды занятий

Наименование темы (раздела) дисциплины (модуля)	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Тема 1. Роль маркетинга в рыночной экономике.	2	2	–	–	1	–	5
Тема 2. Основные понятия маркетинга.	2	2	–	–	2	–	6
Тема 3. Государственное регулирование и социально-этические аспекты маркетинга.	–	2	–	–	2	–	4
Тема 4. Специфика маркетинга на транспорте.	2	2	–	–	2	–	6
Тема 5. Конкурентоспособность и качество транспортных услуг.	2	2	–	–	2	–	6
Тема 6. Ценовая политика предприятия.	–	2	–	–	2	–	4
Тема 7. Управление маркетингом на предприятии.	2	2	–	–	2	–	6
Тема 8. Стратегическое планирование маркетинга.	–	2	–	–	2	–	4
Тема 9. Исследование рынка и прогнозирование спроса.	2	2	–	–	2	–	6
Тема 10. Организация продажи перевозок и услуг на транспорте.	2	2	–	–	2	–	6
Тема 11. Особенности международного маркетинга.	–	2	–	–	2	–	4
Тема 12. Бюджет и оценка эффективности маркетинговой деятельности.	2	2	–	–	2	–	6
Всего по дисциплине (модулю)	16	24	–	–	23	–	63
Промежуточная аттестация							45
Итого по дисциплине (модулю)							108

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

5.3 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Роль маркетинга в рыночной экономике

Анализ современного состояния развития транспорта. Маркетинг, как

основа эффективного управления в рыночных условиях. Эволюция маркетинга: от производственной к товарной концепции. Рынок как объект маркетинга.

Основы экономической теории. Механизм рыночного регулирования спроса и предложения. Типы рынков и конкуренция. Эластичность спроса по цене и доходам. Перекрестная эластичность.

Тема 2. Основные понятия маркетинга

Комплекс маркетинга. Правило «4Р»: товар, цена, место, продвижение. Окружающая среда маркетинга. Конъюнктура рынка.

Общая классификация потребностей, индивидуальные и производственные. Потребительское поведение. Исследования в маркетинге. Сегментация рынка и рыночные «ниши».

Тема 3. Государственное регулирование и социально-этические аспекты маркетинга

Роль государства в условиях рынка. Маркетинг и общество. Защита прав потребителей.

Правовые основы предпринимательской деятельности. Честная конкуренция. Методы оценки монополизации рынка. Общественные организации потребителей.

Тема 4. Специфика маркетинга на транспорте

Характеристика рынка транспортных услуг, внешние и внутренние факторы. Показатели измерения продукции транспорта и ее потребительские свойства.

Специфика транспортных услуг как товара и ее учет в маркетинге. Сравнительный анализ перевозок различных видов транспорта. Характеристика потребителей транспорта и методы их исследований.

Тема 5. Конкурентоспособность и качество транспортных услуг

Показатели конкурентоспособности транспортных услуг. Жизненный цикл услуг, как товара и инновации. Потребительная стоимость и стандарты качества. Товарная политика предприятия. Позиционирование услуг, как товара.

Конкуренция и ее оценка в маркетинге. Качество перевозок и сервис на транспорте. Коммерческое партнерство на рынке транспортных услуг.

Тема 6. 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 7. 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.

Тема 8. Стратегическое планирование маркетинга

Миссия предприятия и стратегические цели. Конкурентные преимущества и стратегии. Программа маркетинга в бизнес-плане предприятия. Сильные и слабые стороны, возможности и ограничения. Стратегия маркетинга предприятия при различных рыночных условиях.

Тема 9. 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 10. Организация продажи перевозок и услуг на транспорте

Управление каналами распределения. Специфика продажи транспортной продукции, как услуг. Сбытовые функции маркетинга. Организация и контроль сбыта в предприятиях.

Собственная сеть продажи. Продажа через посредников. Требования к агентам по продаже, стимулирование. Профессиональная этика и культура обслуживания. Реклама и связь с общественностью.

Тема 11. 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. Конкурентоспособность на мировых отраслевых рынках. Бизнес-план в системе международного маркетинга. Международный маркетинг при совместном предпринимательстве. Управление внешнеэкономическим маркетингом.

Тема 12. 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 (семинаров)	Трудо-емкость (часы)
1	Практическое занятие 1. Основы экономической теории. Механизм рыночного регулирования спроса и предложения. Типы рынков и конкуренция.	2
2	Практическое занятие 2. Общая классификация потребностей, индивидуальные и производственные. Потребительское поведение.	2
3	Практическое занятие 3. Роль государства в условиях рынка. Маркетинг и общество. Защита прав потребителей. Правовые основы предпринимательской деятельности.	2
4	Практическое занятие 4. Специфика транспортных услуг как товара и ее учет в маркетинге. Сравнительный анализ перевозок различных видов транспорта.	2
5	Практическое занятие 5. Товарная политика предприятия. Позиционирование услуг, как товара.	2
6	Практическое занятие 6. Цены в комплексе маркетинга. Методы ценообразования. Учет себестоимости, спроса, конкуренции. Политика низких и высоких цен.	2
7	Практическое занятие 7. Кадровая политика и мотивации персонала. Квалификационные требования.	2
8	Практическое занятие 8. Миссия предприятия и стратегические цели. Конкурентные преимущества и стратегии. Программа маркетинга в бизнес-плане предприятия.	2
9	Практическое занятие 9. Пассажирские и грузовые перевозки. Методы прогнозирования спроса. Экономико-математическое моделирование. Экстраполяция.	2
10	Практическое занятие 10. Собственная сеть продажи. Продажа через посредников. Требования к агентам по продаже, стимулирование.	2
11	Практическое занятие 11. Система международного маркетинга. Маркетинговые	2

Номер темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость (часы)
	исследования и выбор зарубежного партнера. Концепции, программы и план международного маркетинга. Товарная и ценовая политика в стратегии внешнеторгового маркетинга.	
12	Практическое занятие 12. Анализ продаж и прибыли. Расходы на маркетинг и оценка их эффективности.	2
Итого по дисциплине (модулю)		28

5.5 Лабораторный практикум

Лабораторный практикум учебным планом не предусмотрен.

5.6 Самостоятельная работа

Номер темы дисциплины (модуля)	Виды самостоятельной работы	Трудо-емкость (часы)
1	1. Самостоятельный поиск, анализ информации, проработка учебного материала, конспектирование материала по вопросам: 1) Эластичность спроса по цене и доходам. 2) Перекрестная эластичность. [1, 9-16]	1
2	1. Самостоятельный поиск, анализ информации, проработка учебного материала, конспектирование материала по вопросам: 1) Исследования в маркетинге. 2) Сегментация рынка и рыночные «ниши». [5, 7, 8, 9-16] 2. Подготовка к устному опросу.	2
3	1. Самостоятельный поиск, анализ информации, проработка учебного материала, конспектирование материала по вопросам: 1) Честная конкуренция. 2) Методы оценки монополизации рынка. 3) Общественные организации потребителей. [3, 9-16] 2. Подготовка к устному опросу.	2
4	1. Самостоятельный поиск, анализ информации, проработка учебного материала,	2

Номер темы дисциплины (модуля)	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
	конспектирование материала по вопросам: 1) Сравнительный анализ перевозок различных видов транспорта. 2) Характеристика потребителей транспорта и методы их исследований. [2, 6, 9-16] 2. Подготовка к устному опросу.	
5	1. Самостоятельный поиск, анализ информации, проработка учебного материала, конспектирование материала по вопросам: 1) Конкуренция и ее оценка в маркетинге. 2) Качество перевозок и сервис на транспорте. 3) Коммерческое партнерство на рынке транспортных услуг. [1, 4, 5, 9-16] 2. Подготовка к устному опросу.	2
6	1. Самостоятельный поиск, анализ информации, проработка учебного материала, конспектирование материала по вопросам: 1) Цена и качество. 2) Ценовая конкуренция. 3) Специфика тарифов и цен на транспорте. 4) Управление доходами и конъюнктура. [3, 9-16] 2. Подготовка к устному опросу.	2
7	1. Самостоятельный поиск, анализ информации, проработка учебного материала, конспектирование материала по вопросам: 1) Взаимодействие служб маркетинга с другими подразделениями предприятия. 2) Маркетинг в системе качества. [2, 6, 9-16] 2. Подготовка к устному опросу.	2
8	1. Самостоятельный поиск, анализ информации, проработка учебного материала, конспектирование материала по вопросам: 1) Сильные и слабые стороны, возможности и ограничения. 2) Стратегия маркетинга предприятия при различных рыночных условиях. [1, 9-16] 2. Подготовка к устному опросу.	2

Номер темы дисциплины (модуля)	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
9	1. Самостоятельный поиск, анализ информации, проработка учебного материала, конспектирование материала по вопросам: 1) Метод экспертных оценок (Дельфи). 2) Организация рыночного анализа в предприятиях. [2, 6, 9-16] 2. Подготовка к устному опросу.	2
10	1. Самостоятельный поиск, анализ информации, проработка учебного материала, конспектирование материала по вопросам: 1) Профессиональная этика и культура обслуживания. 2) Реклама и связь с общественностью. [2, 6, 9-16] 2. Подготовка к устному опросу.	2
11	1. Самостоятельный поиск, анализ информации, проработка учебного материала, конспектирование материала по вопросам: 1) Конкурентоспособность на мировых отраслевых рынках. 2) Бизнес-план в системе международного маркетинга. 3) Международный маркетинг при совместном предпринимательстве. 4) Управление внешнеэкономическим маркетингом. [1, 3, 9-16] 2. Подготовка к устному опросу.	2
12	1) Самостоятельный поиск, анализ информации, проработка учебного материала, конспектирование материала по вопросу «Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности». [1, 3, 9-16] 1. Подготовка к устному опросу.	2
Итого по дисциплине (модулю)		23

5.7 Курсовые работы

Курсовые работы (проекты) учебным планом не предусмотрены.

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., пер. И доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 559 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05818-5. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/D4EB1A25-2E9A-4695-BDED-DCAB65C744B4/marketing>.

2. Курочкин Е.П., Дубинина В.Г. Управление коммерческой деятельностью авиакомпании / Е. П. Курочкин, В. Г. Дубинина. - Москва: Авиабизнес, 2009. - 535 с. - ISBN: 978-5-89859-075-8. Количество экземпляров 49.

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

б) дополнительная литература:

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : 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. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/2740C8E3-D2DF-4A4C-906E-24484CACD467/marketing-v-otraslyah-i-sferah-deyatelnosti>.

5. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 304 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08764-2. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/250779E1-C2BC-45D0-9F02-927041AC9D9A/marketingovye-issledovaniya>.

6. Костромина Е.В. Авиатранспортный маркетинг: Учебник - 2-е изд., испр. и доп. - (Высшее образование: Бакалавриат) [Текст] / НИЦ ИНФРА-М., 2015. - 360 с. - ISBN: 978-5-16-006252-5. Количество экземпляров 17.

7. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 244 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8566-5. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/60DEA738-7D32-4FA3-B6F9-D56A94BA6678/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-v-2-ch-chast-1>.

8. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 219 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8568-9. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://biblionline.ru/book/20AB9403-CE8A-4ECF-89B2-BDE40F34A467/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-v-2-ch-chast-2>.

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

9. Деловой авиационный портал. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ato.ru/> , свободный (дата обращения: 25.12.2017).

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

11. Энциклопедия экономиста. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/> , свободный (дата обращения: 25.12.2017).

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

12. Библиотека экономической и управленческой литературы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eur.ru/> , свободный (дата обращения: 25.12.2018).

13. Издательство «Юрайт». Официальный сайт издательства. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://urait.ru>.

14. Консультант Плюс. Официальный сайт компании. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>, свободный (дата обращения: 25.12.2018).

15. Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>, свободный (дата обращения: 25.12.2018).

16. Электронно-библиотечная система издательства «Лань». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://e.lanbook.com>.

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Для обеспечения учебного процесса материально-техническими ресурсами используется аудитория № 526 - «Аудитория автоматизированных систем бронирования и продаж авиационных услуг» и аудитория № 535 - «Лаборатория автоматизированного обучения», оснащенная:

- компьютер RAMEC – 13 шт.;
- монитор LG – 13 шт.;
- проектор «CANON» - 1 шт.

Для проведения лекционных и практических занятий используются мультимедийные средства для демонстрации программ, мультимедийных курсов, оформленных с помощью Microsoft Power Point.

8 Образовательные и информационные технологии

В рамках изучения дисциплины предполагается использовать следующие образовательные технологии: входной контроль, лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов.

Входной контроль проводится в начале изучения дисциплины, осуществляется по вопросам дисциплин, на которых базируется читаемая дисциплина, и не выходят за пределы изученного материала по этим дисциплинам в соответствии с рабочими программами дисциплин (модулей).

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, который сопровождается одновременной демонстрацией слайдов, созданных в среде PowerPoint, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы, а также демонстрационные и наглядно-иллюстрационные материалы.

Практическое занятие выполняется в целях практического закрепления теоретического материала, излагаемого на лекции, отработки навыков использования пройденного материала. Практическое занятие предполагает анализ ситуаций и примеров, а также исследование актуальных проблем по темам дисциплины. Главной целью практического занятия является индивидуальная, практическая работа каждого обучающегося, направленная на формирование у него компетенций, определенных в рамках дисциплины.

Самостоятельная работа студента (обучающегося) 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, умений и навыков во время лекций и практических занятий, самостоятельная работа с литературой и периодическими изданиями, в том числе находящимися в глобальных компьютерных сетях.

Самостоятельная работа подразумевает поиск, анализ информации, проработку учебного материала, конспектирование материала, подготовку к устным опросам.

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

Уровень и качество знаний обучающихся оцениваются по результатам текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (модуля).

Текущий контроль успеваемости включает устные опросы по темам дисциплины.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в виде зачета с оценкой в 8 семестре. К моменту сдачи зачета с оценкой должны быть пройдены предыдущие формы текущего контроля. Зачет с оценкой позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины (модуля).

9.1 Балльно-рейтинговая оценка текущего контроля успеваемости и знаний студентов

Балльно-рейтинговая оценка текущего контроля успеваемости и знаний студентов не применяется.

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

Этапы формирования компетенций

Название и содержание этапа	Код(ы) формируемых на этапе компетенций
Этап 1. Формирование базы знаний: лекции; практические занятия; самостоятельная работа обучающихся по вопросам тем теоретического содержания	ОПК – 3 ПК – 4
Этап 2. Формирование навыков практического использования знаний: работа с текстом лекции, работа с учебниками, учебными пособиями из перечня основной и дополнительной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», баз данных, информационно-справочных и поисковых систем и т.п.; самостоятельная работа по подготовке к устным опросам.	ОПК – 3 ПК – 4
Этап 3. Проверка усвоения материала:	ОПК – 3

Название и содержание этапа	Код(ы) формируемых на этапе компетенций
устные опросы; зачет с оценкой.	ПК – 4

Методические рекомендации по проведению процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

Устный опрос

Устный опрос проводится на практических занятиях с целью контроля усвоения теоретического материала, излагаемого на лекции. Устный опрос проводится, как правило, в течение 10 минут. Перечень вопросов определяется уровнем подготовки учебной группы, а также индивидуальными особенностями обучающихся. При оценке опросов анализу подлежит точность формулировок, связность изложения материала, обоснованность суждений, опора на учебную литературу и т.д.

Зачет с оценкой

Зачет с оценкой позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Проведение зачета с оценкой состоит из ответов на вопросы билета. Зачет с оценкой предполагает ответы на теоретические вопросы из перечня вопросов, вынесенных на зачет с оценкой. К моменту сдачи зачета с оценкой должны быть пройдены предыдущие формы текущего контроля.

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)

Дисциплина «Коммерческая деятельность на воздушном транспорте»:

1. Общие принципы управления коммерческой деятельностью на ВТ: планирование, организация и контроль.
2. Правовое регулирование внутренних и международных воздушных перевозок.
3. Коммерческие права авиакомпаний.
4. Ключевые показатели эффективности маршрутной сети.
5. Формирование доходов авиапредприятий.
6. Управление тарифами.
7. Методы и алгоритмы защиты доходов авиаперевозок.
8. Управление продажами авиаперевозок.

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

Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Критерии оценивания компетенций	Показатели оценивания компетенций
<p>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 транспортнх систем (ОПК-3)</p>	
<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – основы фундаментальных знаний и маркетинга для восприятия, обобщения, анализа и синтеза информации, полученной из разных источников при постановке цели и выбору путей ее достижения. 	<p>Способность применять 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 транспортнх систем.</p>
<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>Способность применять на практике основные методы снижения коммерческого риска для транспортнх организаций.</p> <p>Способность оценивать эффективность основных показателей бизнес моделей транспортнх предприятий</p>
<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 выбору путей ее достижения. 	<p>Способность анализировать информацию формулировать профессиональные задачи и находить пути их решения при помощи различных методов повышения эффективности и оценки рисков коммерческой деятельности на транспорте</p>

Критерии оценивания компетенций	Показатели оценивания компетенций
<p>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> <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>Логически последовательное, взаимосвязанное и правильное структурированное изложение обучающимся учебного материала.</p> <p>Способность выдвигать гипотезы возникновения экономических ситуаций и оценивать состояние транспортных систем.</p>
<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>Способность к организации эффективной коммерческой работы на объекте транспорта, уметь внедрять рациональные приемы работы с клиентом и оценивать их эффективность.</p> <p>Умение устанавливать и проследживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями.</p>
<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. 	<p>Владение способностью последовательно составлять план маркетинга.</p> <p>Владение способностью делать обоснованный выбор и правильно применять методы эффективной коммерческой работы на объекте транспорта.</p>

Шкалы оценивания

Устный опрос

«Отлично»: обучающийся четко и ясно, по существу дает ответ на поставленный вопрос.

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

«Удовлетворительно»: обучающийся не сразу дал верный ответ, но смог дать его правильно при помощи ответов на наводящие вопросы.

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

Зачет с оценкой

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

Оценка «отлично» при приеме зачета с оценкой выставляется в случае:

- полного, правильного и уверенного изложения обучающимся учебного материала по каждому из вопросов билета;
- уверенного владения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом учебной дисциплины;
- логически последовательного, взаимосвязанного и правильно структурированного изложения обучающимся учебного материала;
- приведения обучающимся надлежащей аргументации, наличия у обучающегося логической и обоснованной точки зрения при освещении аспектов учебного материала по вопросам билета;
- лаконичного и правильного ответа обучающегося на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «хорошо» при приеме зачета с оценкой выставляется в случае:

- недостаточной полноты изложения обучающимся учебного материала по одному из двух вопросов билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по другому вопросу билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при изложении учебного материала по одному или двум вопросам билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при использовании в ходе ответа отдельных понятий и категорий дисциплины;
- нарушения обучающимся логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала по отдельным вопросам билета, недостаточного умения обучающегося устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;

- приведения обучающимся слабой аргументации, наличия у обучающегося недостаточной логической и обоснованной точки зрения при освещении аспектов учебного материала по вопросам билета;

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

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

Оценка «удовлетворительно» при приеме зачета с оценкой выставляется в случае:

- невозможности изложения обучающимся учебного материала по одному из вопросов билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по другому вопросу билета;

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

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

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

- отсутствия у обучающегося аргументации, логической и обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;

- невозможности обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

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

Оценка «неудовлетворительно» при приеме зачета с оценкой выставляется в случае:

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

- невозможности изложения обучающимся учебного материала по двум вопросам билета;

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

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

Обучающийся имеет право отказаться от ответа по выбранному билету с указанием, либо без указания причин и взять другой билет. При этом с

учетом приведенных выше критериев оценка обучающемуся должна быть выставлена на один балл ниже заслуживаемой им.

Дополнительные вопросы могут быть заданы обучающемуся в случае:

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

– необходимости проверки знаний обучающегося по основным темам дисциплины при недостаточной полноте его ответа по вопросам билета.

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

Типовые контрольные задания для проведения текущего контроля успеваемости

Вопросы устного опроса:

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.

Типовые контрольные задания для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Примерные вопросы, выносимые на зачет с оценкой:

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. 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.

10 Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

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

Входной контроль в форме устного опроса преподаватель проводит в начале изучения по вопросам дисциплины (модуля), на которой базируется дисциплина (модуль) «Маркетинг» (п. 2 и п. 9.4).

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и практические занятия (п. 5.2, 5.3, 5.4). 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;
- определение перспективных направлений дальнейшего развития научного знания в данной области.

Значимым фактором полноценной и плодотворной работы обучающегося на лекции является культура ведения конспекта. Слушая лекцию, необходимо научиться выделять и фиксировать ее ключевые моменты, записывая их более четко и выделяя каким-либо способом из общего текста.

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

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с п. 5.4. Цели практических занятий: закрепить теоретические знания, полученные

студентом на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы; приобрести начальные практические умения и навыки.

Темы практических занятий (п. 5.4) 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. В рамках практического занятия может быть проведен устный опрос (п. 9.6).

Современное обучение предполагает, что существенную часть времени при освоении учебной дисциплины обучающийся проводит самостоятельно. Такой метод обучения способствует творческому овладению обучающимися специальными знаниями и навыками. Обучающимся необходимо развивать в себе способность работать с массивами информации и потребность использовать доступные информационные возможности и ресурсы для поиска нового знания и его распространения.

Самостоятельная работа студента включает в себя (п. 5.6):

- самостоятельный поиск, анализ информации, проработка учебного материала, конспектирование материала;
- подготовку к устному опросу (вопросы устного опроса в п. 9.6);

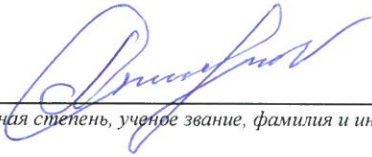
Завершающим этапом самостоятельной работы является подготовка к сдаче зачета с оценкой. Примерные вопросы, выносимые на зачет с оценкой по дисциплине (модулю) «Маркетинг» приведены в п. 9.6.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 23.03.01 Технология транспортных процессов (уровень бакалавриата).

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры № 28 «Коммерческая деятельность» « 17 » января 2018 года, протокол № 5.

Разработчики:

к.э.н.


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

Либерман П.Ю.

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.т.н.


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

Коникова Е.В.

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