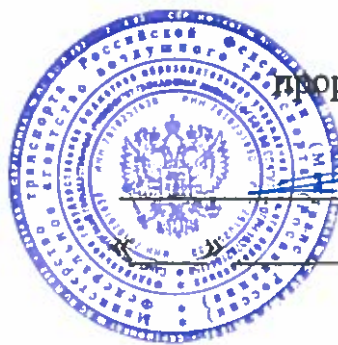


**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(МИНТРАНС РОССИИ)
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)
ФГБОУ ВО «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»
(ФГБОУ ВО СПбГУ ГА)**

УТВЕРЖДАЮ



Первый
проректор – проректор
по учебной работе
Н.Н. Сухих
_____ 201_ года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки
43.03.01 Сервис

Направленность программы (профиль)
Сервис в сфере транспорта

Квалификация выпускника
бакалавр

Форма обучения

очная

Санкт-Петербург
201_

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;
- знакомство студентов с основами экономических знаний и маркетинга в процессе оценки эффективности результатов деятельности в различных сферах;
- знакомство студентов с конъюнктурой рынка и факторами изменения спроса потребителей;
- знакомство студентов с основами планирования производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства;
- 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;
- построение 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 «Маркетинг» обеспечивает подготовку выпускника к сервисной и организационно-управленческой видам профессиональной деятельности.

2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» представляет собой дисциплину, относящуюся к Базовой части Блока 1 Дисциплины (модули).

Данная дисциплина базируется на результатах обучения, сформированных у студента при освоении дисциплин: «Экономика», «Управление предприятиями сервиса на воздушном транспорте», «Менеджмент в сервисе».

Дисциплина «Маркетинг» является обеспечивающей для дисциплины «Экономика сервиса».

Дисциплина изучается в 6 семестре.

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
Способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах (ОК-2)	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы экономических знаний и маркетинга в процессе оценки эффективности результатов деятельности в различных сферах; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять основы экономических знаний и маркетинга в процессе оценки эффективности результатов деятельности в различных сферах; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками применения основ экономических знаний и маркетинга в процессе оценки эффективности результатов деятельности в различных сферах.
Готовностью к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства (ПК-2)	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - конъюнктуру рынка и факторы изменения спроса потребителей; - основы планирования производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - планировать производственно-хозяйственную деятельность предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками планирования производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства.

4 Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часа.

Наименование	Всего часов	Семестр
		6
Общая трудоемкость дисциплины	144	144
Контактная работа:	56,5	56,5
лекции	18	18
практические занятия	36	36
семинары	—	—
лабораторные работы	—	—
курсовая работа (проект)	—	—
Самостоятельная работа студента	45	45
Промежуточная аттестация	45	45
контактная работа	2,5	2,5
самостоятельная работа по подготовке к экзамену	42,5	42,5

5 Содержание дисциплины

5.1 Соотнесение тем дисциплины и формируемых компетенций

Темы дисциплины	Количество часов	Компетенции		Образовательные технологии	Оценочные средства
		ОК - 2	ПК - 2		
Тема 1 Основные понятия маркетинга	11	+	-	ВК, Л, ПЗ, СРС	УО, Сщ
Тема 2 Специфика маркетинга на транспорте	7	+	+	Л, ПЗ, СРС	УО, Сщ
Тема 3 Конкурентоспособность и качество транспортных услуг	15	+	+	Л, ПЗ, СРС	УО, Сщ, РЗ
Тема 4 Ценовая политика предприятий	11	+	+	Л, ПЗ, СРС	УО, Сщ
Тема 5 Управление маркетингом на предприятии	11	+	+	Л, ПЗ, СРС	УО, Сщ
Тема 6 Стратегическое планирование маркетинга	7	+	+	Л, ПЗ, СРС	УО, Сщ

Тема 7 Исследование рынка и прогнозирование спроса	15	+	+	Л, ПЗ, КС, СРС	УО, Сщ
Тема 8 Организация продажи перевозок и услуг на транспорте	11	+	-	Л, ПЗ, СРС	УО, Сщ
Тема 9 Бюджет и оценка эффективности маркетинговой деятельности	11	+	+	Л, ПЗ, СРС	УО, Сщ
Итого по дисциплине	99				
Промежуточная аттестация	45				
Всего по дисциплине	144				

Сокращения: ВК – входной контроль, Сщ – сообщение, Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, РЗ – разноуровневые задачи и задания, С – семинар, СРС – самостоятельная работа студента, УО – устный опрос, КС – круглый стол.

5.2 Темы дисциплины и виды занятий

Наименование темы дисциплины	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Тема 1 Основные понятия маркетинга	2	4	—	—	5	—	11
Тема 2 Специфика маркетинга на транспорте	2	2	—	—	3	—	7
Тема 3 Конкурентоспособность и качество транспортных услуг	2	6	—	—	7	—	15
Тема 4 Ценовая политика предприятий	2	4	—	—	5	—	11
Тема 5 Управление маркетингом на предприятии	2	4	—	—	5	—	11
Тема 6 Стратегическое планирование маркетинга	2	2	—	—	3	—	7
Тема 7 Исследование рынка и прогнозирование спроса	2	6	—	—	7	—	15
Тема 8 Организация продажи перевозок и услуг на транспорте	2	4	—	—	5	—	11
Тема 9 Бюджет и оценка эффективности маркетинговой деятельности	2	4	—	—	5	—	11
Итого за семестр 6	18	36	—	—	45	—	99
Промежуточная аттестация в форме экзамена							45
Итого по дисциплине							144

Сокращения: Л – лекция, ПЗ – практические занятия, СРС – самостоятельная работа студента, КР – курсовая работа, ЛР – лабораторные работы, С – семинары.

5.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Основные понятия маркетинга

Комплекс маркетинга. Правило «4Р»: товар, цена, место, продвижение. Окружающая среда маркетинга. Конъюнктура рынка (для самостоятельного изучения). Общая классификация потребностей, индивидуальные и производственные (для самостоятельного изучения). Потребительское поведение (для самостоятельного изучения). Исследования в маркетинге (для самостоятельного изучения). Сегментация рынка и рыночные «ниши» (для самостоятельного изучения). Основы экономических знаний и маркетинга в процессе оценки эффективности результатов деятельности в различных сферах (для самостоятельного изучения).

Тема 2. 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 (для самостоятельного изучения). Характеристика потребителей транспорта и методы их исследований (для самостоятельного изучения). Основы планирования производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства (для самостоятельного изучения). Конъюнктура рынка и факторы изменения спроса потребителей (для самостоятельного изучения). Основы планирования производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства (для самостоятельного изучения).

Тема 3. Конкурентоспособность и качество транспортных услуг

Показатели конкурентоспособности транспортных услуг. Жизненный цикл услуг, как товара и инновации. Потребительная стоимость и стандарты качества. Товарная политика предприятия (для самостоятельного изучения). Позиционирование услуг, как товара (для самостоятельного изучения). Конкуренция и ее оценка в маркетинге (для самостоятельного изучения). Качество перевозок и сервис на транспорте (для самостоятельного изучения). Коммерческое партнерство на рынке транспортных услуг (для самостоятельного изучения).

Тема 4. Ценовая политика предприятия

Цены в комплексе маркетинга. Методы ценообразования. Учет себестоимости, спроса, конкуренции. Политика низких и высоких цен (для самостоятельного изучения). Цена и качество (для самостоятельного изучения). Ценовая конкуренция (для самостоятельного изучения). Специфика тарифов и цен на транспорте (для самостоятельного изучения). Управление доходами и

конъюнктура (для самостоятельного изучения). Организация работы по тарифам в предприятиях (для самостоятельного изучения).

Тема 5. Управление маркетингом на предприятии

Функции маркетинга в управлении предприятий. Виды организационных структур служб маркетинга (функциональная, товарная, рыночная). Кадровая политика и мотивации персонала. Квалификационные требования (для самостоятельного изучения). Взаимодействие служб маркетинга с другими подразделениями предприятия (для самостоятельного изучения). Маркетинг в системе качества (для самостоятельного изучения).

Тема 6. Стратегическое планирование маркетинга

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

Тема 7. Исследование рынка и прогнозирование спроса

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

Тема 8. Организация продажи перевозок и услуг на транспорте

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

Тема 9. Бюджет и оценка эффективности маркетинговой деятельности

Инвестиционная политика в маркетинге предприятий. График безубыточности. Анализ продаж и прибыли. Расходы на маркетинг и оценка их

эффективности (для самостоятельного изучения). Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности (для самостоятельного изучения).

5.4 Практические занятия

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудо-емкость (часы)
1	Практическое занятие № 1. «Ключевые категории дисциплины»	2
1	Практическое занятие № 2. «Окружающая среда маркетинга»	2
2	Практическое занятие № 3. «Маркетинговая деятельность и виды транспорта»	2
3	Практическое занятие № 4. «Конкурентоспособность транспортных услуг» Подготовка к выполнению разноуровневых задач и заданий	2
3	Практическое занятие № 5. «Показатели конкурентоспособности транспортных услуг»	2
3	Практическое занятие № 6. «Жизненный цикл услуг, как товара и инновации»	2
4	Практическое занятие № 7. «Методы определения ценовой политики предприятия»	2
4	Практическое занятие № 8. «Учет себестоимости, спроса, конкуренции»	2
5	Практическое занятие № 9. «Виды организационных структуры служб маркетинга»	2
5	Практическое занятие № 10. «Методика управления маркетингом в рамках предприятия»	2
6	Практическое занятие № 11. «Способы стратегического планирования маркетинга»	2
7	Практическое занятие № 12. «Прикладная методология изучения рынка и спроса потребителей» Подготовка к круглому столу	2
7	Практическое занятие № 13. «Анкетирование потребителей и анализ информации»	2
7	Практическое занятие № 14. «Оценка рынка транспортных услуг»	2

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудо-емкость (часы)
8	Практическое занятие № 15. «Специфика продажи транспортной продукции, как услуг»	2
8	Практическое занятие № 16. «Маркетинговые аспекты перевозок»	2
9	Практическое занятие № 17. «Инвестиционная политика в маркетинге предприятий»	2
9	Практическое занятие № 18. «Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности»	2
Итого по дисциплине		36

5.5 Лабораторный практикум

Лабораторный практикум учебным планом не предусмотрен.

5.6 Самостоятельная работа

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудо-емкость (часы)
1	1. Изучение теоретического материала по теме: «Основные понятия маркетинга» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 3]. 2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями. 3. Подготовка к устному опросу.	5
2	1. Изучение теоретического материала по теме: «Специфика маркетинга на транспорте» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 2, 5]. 2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями. 3. Подготовка к устному опросу.	3
3	1. Изучение теоретического материала по теме: «Конкурентоспособность и качество транспортных услуг» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1-17]. 2. Подготовка к выступлениям на практическом	7

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
	занятия с сообщениями. 3. Подготовка к устному опросу. 4. Подготовка к выполнению разноуровневых задач и заданий.	
4	1. Изучение теоретического материала по теме: «Ценовая политика предприятия» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 3, 5]. 2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями. 3. Подготовка к устному опросу.	5
5	1. Изучение теоретического материала по теме: «Управление маркетингом на предприятии» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [3, 5]. 2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями. 3. Подготовка к устному опросу.	5
6	1. Изучение теоретического материала по теме: «Стратегическое планирование маркетинга» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [2, 3, 4]. 2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями. 3. Подготовка к устному опросу.	5
7	1. Изучение теоретического материала по теме: «Исследование рынка и прогнозирование спроса» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1-17]. 2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями. 3. Подготовка к устному опросу. 4. Подготовка к круглому столу.	7
8	1. Изучение теоретического материала по теме: «Организация продажи перевозок и услуг на транспорте» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 3]. 2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями. 3. Подготовка к устному опросу.	5

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
9	1. Изучение теоретического материала по теме: «Бюджет и оценка эффективности маркетинговой деятельности» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 2, 3, 4]. 2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями. 3. Подготовка к устному опросу.	5
Итого по дисциплине		45

5.7 Курсовые работы

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены.

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1 Жильцов, Е. Н. **Экономика и управление социальной сферой** [Электронный ресурс] : учебник / Е.Н. Жильцов, Е. В. Егоров ; под ред. Е. Н. Жильцова, Е. В. Егорова. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 496 с. — ISBN 978-5-394-02423-8 - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/61076/#1> . — Загл. с экрана. свободный доступ (дата обращения 11.01.2018)

2 Фомина И. А. **Бизнес-планирование: Тексты лекций для студентов вузов.** Реком.УМО [текст] / И. А. Фомина. - СПб.: ГУГА, 2016. - 151с. Количество экземпляров 100.

3 Шиловский, В. Н. **Маркетинг и менеджмент технического сервиса машин и оборудования** [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.Н. Шиловский, А. В. Питухин, В.М. Костюкевич. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : Лань, 2015. — 272 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56614> . — Загл. с экрана. свободный доступ (дата обращения 11.01.2018).

б) дополнительная литература:

4 Кошелева, Т. Н. **Экономика** [Текст]: конспект лекций / Т. Н. Кошелева. - СПб.: Издательство СПбГУ ГА, 2017. – 188 с. Количество экземпляров 35.

5 Кошелева, Т. Н. **Комплект тестовых заданий для семинарских и практических занятий по ЭКОНОМИКЕ** [Текст]: методические рекомендации по подготовке к семинарским и практическим занятиям для студентов всех факультетов и всех форм обучения / Т. Н. Кошелева, А. Л. Потехин. - СПб.:

Издательство СПбГУ ГА, 2015. – 48 с. ISBN 978-5-60000-145-9. Количество экземпляров 20.

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

6 **Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики** [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gks.ru/> свободный доступ (дата обращения: 11.01.2018).

7 **Официальный сайт Министерства финансов РФ** [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.minfin.ru/ru/> свободный доступ (дата обращения: 11.01.2018).

8 **www.4p.ru Журнал о маркетинге.** [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/index.php/> свободный доступ (дата обращения: 11.01.2018).

9 **Маркетинг PRO. Ведущий Российский журнал о маркетинге** [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.marketingpro.ru/> свободный доступ (дата обращения: 11.01.2018)

10 **Официальный сайт журнала «Вопросы экономики»** [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.vopreco.ru/> свободный доступ (дата обращения: 11.01.2018).

11 **Официальный сайт национального исследовательского университета Высшая школа экономики** [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.hse.ru/> свободный доступ (дата обращения: 11.01.2018).

12 **Официальный сайт фондовой московской биржи РТС** [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.rts.ru/> свободный доступ (дата обращения: 11.01.2018).

13 **Официальный сайт Международного валютного фонда** [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.imf.org/external/russian/> свободный доступ (дата обращения: 11.01.2018).

14 **Официальный сайт Всемирного банка фонда** [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.worldbank.org/eca/russian/> свободный доступ (дата обращения: 11.01.2018).

15 **Официальный сайт Национального бюро экономических исследований США** [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.nber.org/> свободный доступ (дата обращения: 11.01.2018).

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

16 **Библиотека СПбГУ ГА** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/> свободный доступ (дата обращения: 11.01.2018).

17 **Российская национальная библиотека** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nlr.ru/> свободный доступ (дата обращения: 11.01.2018).

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

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

В рамках изучения дисциплины предполагается использовать следующие образовательные технологии.

Входной контроль предназначен для выявления уровня усвоения компетенций обучающимся, необходимых перед изучением дисциплины.

Традиционная лекция составляет основу теоретического обучения в рамках дисциплины и направлена на систематизированное изложение накопленных и актуальных научных знаний. Лекция предназначена для раскрытия состояния и перспектив развития экономических знаний в современных условиях. На лекции концентрируется внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулируется их активная познавательная деятельность.

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

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом по отдельным группам. Цель практических занятий – закрепить теоретические знания, полученные обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы, а также приобрести начальные практические навыки дисциплины «Маркетинг». Практические занятия предназначены для более глубокого освоения и анализа тем, изучаемых в рамках данной дисциплины. В процессе проведения практического занятия организуются публичные выступления студентов перед аудиторией, способствующие развитию у них умения сопоставлять данные разных источников и обобщать их, умения связывать теоретические положения дисциплины «Маркетинг» с конкретными ситуациями. Рассматриваемые в рамках практического занятия задачи, ситуации, примеры и

проблемы имеют профессиональную направленность и содержат элементы, необходимые для формирования компетенций в рамках подготовки бакалавра по направлению «Сервис». Главным содержанием практического занятия является индивидуальная практическая работа каждого студента.

Круглый стол по дисциплине проводится в соответствии с учебно-тематическим планом по отдельным группам. Цель проведения круглого стола – закрепить теоретические знания, полученные обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы, а также приобрести начальные практические навыки и умения по дисциплине «Маркетинг». Круглый стол предназначен для более глубокого освоения и анализа отдельных вопросов, изучаемых в рамках данной дисциплины. В процессе проведения круглого стола организуются публичные коллективные обсуждения отдельных заранее определённых вопросов темы, выступления студентов перед аудиторией, способствующие развитию у них умения сопоставлять данные разных источников и обобщать их, умения связывать теоретические положения дисциплины «Маркетинг» с конкретными ситуациями.

Чтение лекций и проведение практических занятий также предполагает применение интерактивных форм обучения (интерактивных лекций, групповых дискуссий, анализа ситуаций и имитационных моделей и др., в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей) для развития у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений и лидерских качеств.

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, самостоятельная работа со справочниками, периодическими изданиями и научно-популярной литературой, в том числе находящимися в глобальных компьютерных сетях. Самостоятельная работа подразумевает выполнение учебных заданий, в том числе и индивидуальных, получаемых студентом после каждого занятия. Все задания, выносимые на самостоятельную работу, выполняются студентом либо в конспекте, либо на отдельных листах формата А4 (по указанию преподавателя). Контроль выполнения заданий, выносимых на самостоятельную работу, осуществляет преподаватель.

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

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг» предназначен для выявления и оценки уровня и качества знаний студентов по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины в виде экзамена в шестом семестре.

Фонд оценочных средств для текущего контроля включает: вопросы для устных опросов, задания и темы для сообщений.

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация проводятся в соответствии с «Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет гражданской авиации», обучающихся по программам высшего образования – программам бакалавриата и программам специалитета (формы, периодичность и порядок)». Текущий контроль успеваемости обучающихся включает устные опросы, сообщения и задания, выдаваемые на самостоятельную работу по темам дисциплины.

Устный опрос по вопросам входного контроля, который является элементом текущего контроля успеваемости, предназначен для выявления уровня усвоения компетенций обучающимся, необходимых перед изучением дисциплины. Устный опрос по вопросам входного контроля осуществляется по вопросам, на которых базируется читаемая дисциплина (п. 9.4). Устный опрос проводится на каждом практическом занятии в течение не более 10 минут с целью контроля усвоения теоретического материала, излагаемого на лекции и предполагает ответ студентов. Включает перечень вопросов и моделирование ситуаций. Перечень вопросов определяется уровнем подготовки учебной группы, а также индивидуальными особенностями обучающихся. Моделирование ситуаций представляет собой проектирование преподавателем гипотетических ситуаций, в которых может оказаться студент при соприкосновении с реальностью. Реакция студента на смоделированную ситуацию будет показателем того усвоил он учебный материал или нет.

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

Выполнение разноуровневых заданий и задач в процессе обучения роль определяется, с одной стороны, тем, что конечные цели обучения сводятся к овладению учащимися методами выполнения определенных маркетинговых задач. С другой стороны, она определяется и тем, что полноценное достижение целей обучения возможно лишь с помощью решения студентами системы маркетинговых заданий. Таким образом, выполнение заданий в процессе обучения маркетинга выступает и как цель, и как средство обучения. Важнейшей функцией выполнения заданий является функция формирования и развития у обучающихся общих умений и навыков выполнения маркетинговых управленческих задач, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Контроль выполнения задания, выдаваемого на самостоятельную работу, преследует собой цель своевременного выявления плохо усвоенного материала дисциплины для последующей корректировки или организации обязательной консультации. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в виде экзамена в 6 семестре. Экзамен позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Экзамен предполагает ответ на вопросы из перечня вопросов, вынесенных на экзамен К

моменту сдачи экзамена должны быть благополучно пройдены предыдущие формы контроля.

Методика формирования результирующей оценки в обязательном порядке учитывает активность студентов на лекциях и практических занятиях, участие студентов в конференциях и подготовку ими публикаций, что отражено в балльно-рейтинговой оценке текущего контроля успеваемости и знаний студентов в п. 9.1. Описание шкалы оценивания, используемой для проведения промежуточных аттестаций, приведено в п. 9.5.

9.1. Балльно-рейтинговая оценка текущего контроля успеваемости и знаний студентов

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часа. Вид промежуточного контроля – экзамен (6 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		
Аудиторные занятия				
Лекция 1 (Тема 1)	0,5	1	1	—
Практическое занятие 1	2,25	3,3	2	—
Практическое занятие 2	2,25	3,3	2	—
Лекция 2 (Тема 2)	0,5	1	3	—
Практическое занятие 3	2,25	3,3	4	—
Лекция 3 (Тема 3)	0,5	1	4	—
Практическое занятие 4	2,25	3,3	5	—
Практическое занятие 5	2,25	3,3	6	—
Практическое занятие 6	2,25	3,3	6	—
Лекция 4 (Тема 4)	0,5	1	7	—
Практическое занятие 7	2,25	3,3	8	—
Практическое занятие 8	2,25	3,3	8	—
Лекция 5 (Тема 5)	0,5	1	9	—
Практическое занятие 9	2,25	3,3	10	—
Практическое занятие 10	2,25	3,3	10	—
Лекция 6 (Тема 6)	0,5	1	11	—
Практическое занятие 11	2,25	3,3	12	—
Лекция 7 (Тема 6)	0,5	1	12	—
Практическое занятие 12	2,25	3,3	13	—
Практическое занятие 13	2,25	3,3	14	—

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих студенту продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядко- вый номер недели с начала семестра)	При- меча- ние
	Мини- мальное значение	Макси- мальное значение		
Практическое занятие 14	2,25	3,3	14	—
Лекция 8 (Тема 8)	0,5	1,6	15	—
Практическое занятие 15	2,25	3,3	16	—
Практическое занятие 16	2,25	3,3	16	—
Лекция 9 (Тема 9)	0,5	2	17	—
Практическое занятие 17	2,25	3,3	18	—
Практическое занятие 18	2,25	3,3	18	—
Итого по обязательным видам занятий	45	70	—	—
Экзамен	15	30	—	—
Итого по дисциплине	60	100	—	—
Премиальные виды деятельности (для учета при определении рейтинга)	—	—	—	—
Участие в конференции по темам дисциплины	—	10	—	—
Научная публикация по темам дисциплины	—	10	—	—
Итого дополнительно премиальных баллов	—	20	—	—
Всего по дисциплине для рейтинга	—	120	—	—
Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в оценку экзамена 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 – «не удовлетворительно»		

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

Посещение лекционного занятия обучающимся оценивается в 0,5 балла. Ведение лекционного конспекта – 0,2 балла. Активное участие в обсуждении дискуссионных вопросов в ходе лекции – 0,3 балла (по лекции 8 – до 0,9 баллов; по лекции 9 – до 1,3 баллов).

Посещение практического занятия с ведением конспекта оценивается в 2,25 балла. Сообщение – до 0,8 баллов (по практическому занятию 6 и 14 – до 0,3 балла). Решение разноуровневых задач и заданий – до 0,5 балла. Устный опрос - до 0,25 балла. Участие в обсуждении вопросов круглого стола – до 0,3 балла.

9.3 Темы курсовых работ по дисциплине

Написание курсовой работы по дисциплине не предусмотрено.

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

Вопросы входного контроля по дисциплине «Экономика»:

1. Спрос и предложение: спрос, предложение, рыночная цена. Закон спроса и поведение покупателей.
2. Факторы, определяющие спрос и предложение. Неценовые факторы спроса, равновесие на рынке товаров.
3. Механизм проведения экспертизы и диагностики объектов сервиса.

Вопросы входного контроля по дисциплине «Управление предприятиями сервиса на воздушном транспорте»:

1. Специфические особенности организационных структур социального сервиса и туризма.
2. Экономические, демографические, природно-климатические, культурные, научно-технические и политико-правовые факторы сервисной деятельности.
3. Специализированные организации, предприятия услуг на авиатранспорте, службы сервиса авиапредприятий.

Вопросы входного контроля по дисциплине «Менеджмент в сервисе»:

1. Отличительные черты современного менеджмента.
2. Миссия организации и ее выбор.
3. Модели стилей руководства, предложенные Рэнсисом Лайкертом.

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

Дескрипторы	Этапы формирования компетенции	Показатели
Знать	<p>Основы экономических знаний и маркетинга применяемые при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;</p> <p>Основы планирования производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса;</p> <p>Тенденции изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства.</p>	<p>Знание основных экономических знаний и маркетинга применяемых при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;</p> <p>Знание основ планирования производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса;</p> <p>Знание тенденций изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства.</p>
Уметь	<p>Применять основные экономические знания и маркетинга при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;</p> <p>Планировать производственно-хозяйственную деятельность предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства.</p>	<p>Умение применять основные экономические знания и маркетинга при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;</p> <p>Умение планировать производственно-хозяйственную деятельность предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства;</p> <p>Умение работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;</p> <p>Умение работать в контактной зоне с потребителем, консультировать, согласовывать вид, форму и объем процесса сервиса.</p>
Владеть	<p>Навыками применения основных экономических</p>	<p>Владение применения основных экономических знаний и</p>

Дескрипторы	Этапы формирования компетенции	Показатели
	знаний и маркетинга при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах; Навыками планирования производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства.	маркетинга при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах; Владение навыками планирования производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства.

Максимальное количество баллов, полученных за экзамен – 30. Минимальное (зачетное) количество баллов («экзамен сдан») – 15 баллов.

Неудовлетворительной сдачей экзамена считается оценка менее 15 баллов. При неудовлетворительной сдаче экзамена или неявке по неуважительной причине на экзамен экзаменационная составляющая приравнивается к нулю. В этом случае студент в установленном в СПбГУ ГА порядке обязан пересдать экзамен.

Оценка за экзамен выставляется как сумма набранных баллов за ответы на два вопроса и за выполнение задания.

Ответы на вопросы оцениваются следующим образом:

1 балл: отсутствие продемонстрированных знаний и компетенций в рамках образовательного стандарта (нет ответа на вопрос) или отказ от ответа;

2 балла: нет удовлетворительного ответа на вопрос, демонстрация фрагментарных знаний в рамках образовательного стандарта, незнание лекционного материала;

3 балла: нет удовлетворительного ответа на вопрос, много наводящих вопросов, отсутствие ответов по основным положениям вопроса, незнание лекционного материала;

4 балла: ответ удовлетворительный, оценивается как минимально необходимые знания по вопросу, при этом показано хотя бы минимальное знание всех разделов вопроса в пределах лекционного материала. При этом студентом демонстрируется достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта;

5 баллов: ответ удовлетворительный, достаточные знания в объеме рабочей программы, ориентированные на воспроизведение; использование научной (технической) терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;

6 баллов: ответ удовлетворительный, студент ориентируется в основных аспектах вопроса, демонстрирует полные и систематизированные знания в объеме рабочей программы;

7 баллов: ответ хороший, но студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам рабочей программы, но требовались наводящие вопросы;

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

9 баллов: систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам рабочей программы; студент демонстрирует способность;

10 баллов: ответ на вопрос полный, не было необходимости в дополнительных (наводящих вопросах); студент показывает систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам рабочей программы, самостоятельно и творчески решает сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках рабочей программы, а также демонстрирует знания по проблемам, выходящим за ее пределы.

Решение заданий оценивается следующим образом:

10 баллов: задание выполнено на 91-100 %, решение и ответ аккуратно оформлены, выводы обоснованы, дана правильная и полная интерпретация выводов, студент аргументированно обосновывает свою точку зрения, уверенно и правильно отвечает на вопросы преподавателя;

9 баллов: задание выполнено на 86-90 %, решение и ответ аккуратно оформлены, выводы обоснованы, дана правильная и полная интерпретация выводов, студент аргументированно обосновывает свою точку зрения, правильно отвечает на вопросы преподавателя;

8 баллов: задание выполнено на 81-85 %, ход решения правильный, незначительные погрешности в оформлении; правильная, но не полная интерпретация выводов, студент дает правильные, но не полные ответы на вопросы преподавателя, испытывает некоторые затруднения в интерпретации полученных выводов;

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

6 баллов: задание выполнено 66-75 %, подход к решению правильный, есть ошибки, оформление с незначительными погрешностями, неполная интерпретация выводов, не все ответы на вопросы преподавателя правильные, не способен интерпретировать полученные выводы;

5 баллов: задание выполнено на 60-65 %, подход к решению правильный, есть ошибки, значительные погрешности при оформлении, не полная интерпретация выводов, не все ответы на вопросы преподавателя правильные, не способен интерпретировать полученные выводы;

4 балла: задание выполнено на 55-59 %, подход к решению правильный,

есть ошибки, значительные погрешности при оформлении, не полная интерпретация выводов, не все ответы на вопросы преподавателя правильные, не способен интерпретировать полученные выводы;

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

2 балла: задание выполнено на 20-40 %, решение содержит грубые ошибки, неаккуратное оформление работы, выводы отсутствуют; не может прокомментировать ход решения задачи, дает неправильные ответы на вопросы преподавателя;

1 балл: задание выполнено менее, чем на 20 %, решение содержит грубые ошибки, студент не может прокомментировать ход решения задачи, не способен сформулировать выводы по работе.

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

Тема 1. Основные понятия маркетинга

Перечень типовых вопросов для устного опроса

- 1.Комплекс маркетинга.
- 2.Правило «4Р»: товар, цена, место, продвижение.
- 3.Окружающая среда маркетинга.
- 4.Конъюнктура рынка.
- 5.Общая классификация потребностей, индивидуальные и производственные.

6.Потребительское поведение.

Примерные темы сообщений

- 1.Исследования в маркетинге.
- 2.Сегментация рынка и рыночные «ниши».
- 3.Основы экономических знаний и маркетинга в процессе оценки эффективности результатов деятельности в различных сферах.

Тема 2. Специфика маркетинга на транспорте

Перечень типовых вопросов для устного опроса

1.Характеристика рынка транспортных услуг, внешние и внутренние факторы.

2.Показатели измерения продукции транспорта и ее потребительские свойства.

3.Специфика транспортных услуг как товара и ее учет в маркетинге.

4.Сравнительный анализ перевозок различных видов транспорта.

5.Характеристика потребителей транспорта и методы их исследований.

Примерные темы сообщений

6.Основы планирования производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства.

Тема 3. Конкурентоспособность и качество транспортных услуг

Перечень типовых вопросов для устного опроса

1. Показатели конкурентоспособности транспортных услуг.
2. Жизненный цикл услуг, как товара и инновации.
3. Потребительная стоимость и стандарты качества.
4. Товарная политика предприятия.
5. Позиционирование услуг, как товара.
6. Конкуренция и ее оценка в маркетинге.

Примерные темы сообщений

1. Качество перевозок и сервис на транспорте.
2. Коммерческое партнерство на рынке транспортных услуг.

Типовые разноуровневые задачи и задания

1. Установите соответствие между ключевыми понятиями маркетинга и их определениями. (Субъекты маркетинговых отношений, Объекты маркетинга, Принципы маркетинга).

2. Установите соответствие между понятиями маркетинга и их составляющими. (Субъекты маркетинга, Объекты маркетинга, Участники маркетинговых отношений).

3. Установите соответствие между такими факторами как конъюнктура рынка, спрос потребителей, социальная политика государства

4. Установите соответствие между типами маркетинга в зависимости от характера спроса на рынке и их задачами. (Демаркетинг, Ремаркетинг, Развивающий маркетинг).

5. Соотнесите варианты внедрения службы маркетинга на предприятии и их недостатки. (Функциональная организационная структура, Продуктовая организационная структура, Рыночная организационная структура).

6. Установите соответствие между направлениями деятельности и основными отделам предприятия, их осуществляющими. (Производственный отдел; Отдел маркетинга; Финансовый отдел).

7. Соотнести типы организационных структур маркетинга и условиями их эффективности. (Традиционная организационная структура, Дивизиональная организационная структура, Матричная организационная структура).

8. 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).

9. Установите соответствие между видами информации и их определениями. (Дискретная информация; Эпизодическая информация; Мониторинговая информация).

10. Установите соответствие между методами сбора маркетинговой информации в рамках разведочных исследований и их определениями. (Метод контент-анализа информации, Метод фокус-групп, Проективные психологические методы).

11. Установите соответствие между методами сбора информации и их

преимуществами.(Опрос, Наблюдение, Эксперимент).

12. Соотнесите тип выборки и ее характеристику. (Простая случайная выборка, Стратифицированная случайная выборка, Кластерная (ареальная) случайная выборка).

13. Установите соответствие между основными составляющими маркетинговой информационной системы и их определениями.

Тема 4. Ценовая политика предприятия

Перечень типовых вопросов для устного опроса

- 1.Цены в комплексе маркетинга.
- 2.Методы ценообразования.
- 3.Учет себестоимости, спроса, конкуренции.
- 4.Политика низких и высоких цен.
- 5.Цена и качество.
- 6.Ценовая конкуренция.
- 7.Специфика тарифов и цен на транспорте.

Примерные темы сообщений

- 1.Управление доходами и конъюнктура.
- 2.Организация работы по тарифам в предприятиях.

Тема 5. Управление маркетингом на предприятии

Перечень типовых вопросов для устного опроса

- 1.Функции маркетинга в управлении предприятий.
- 2.Виды организационных структур служб маркетинга (функциональная, товарная, рыночная).

3.Кадровая политика и мотивации персонала

4.Квалификационные требования.

Примерные темы сообщений

5.Взаимодействие служб маркетинга с другими подразделениями предприятия.

6.Маркетинг в системе качества.

Тема 6. Стратегическое планирование маркетинга

Перечень типовых вопросов для устного опроса

- 1.Миссия предприятия и стратегические цели.
- 2.Конкурентные преимущества и стратегии.
- 3.Программа маркетинга в бизнес-плане предприятия.
- 4.Ситуационный анализ положения предприятия на рынке.
- 5.Сильные и слабые стороны, возможности и ограничения.

Примерные темы сообщений

- 1.Стратегия маркетинга предприятия при различных рыночных условиях.
- 2.Диверсификация и непрофильная деятельность.

Тема 7. Исследование рынка и прогнозирование спроса

Перечень типовых вопросов для устного опроса

1. Роль рыночных исследований в маркетинге предприятий.
2. Анкетирование потребителей и анализ информации.
3. Оценка рынка транспортных услуг.
4. Пассажирские и грузовые перевозки.
5. Методы прогнозирования спроса.
6. Экономико-математическое моделирование.

Примерные темы сообщений

1. Экстраполяция.
2. Метод экспертных оценок (Дельфи).
3. Организация рыночного анализа в предприятиях.

Типовые задания для круглого стола

Круглый стол ориентирован на формирование видения о том, какова роль стратегического планирования маркетинга в процессе управления предприятиями сервиса в современном обществе и на воздушном транспорте.

Темы основных сообщений (выступлений с презентацией до 15 минут):

1. Миссия предприятия и стратегические цели.
2. Конкурентные преимущества и стратегии.
3. Программа маркетинга в бизнес-плане предприятия.
4. Ситуационный анализ положения предприятия на рынке.

Участие в дискуссии, краткие выступления:

1. Сильные и слабые стороны, возможности и ограничения.
2. Стратегия маркетинга предприятия при различных рыночных условиях.
3. Диверсификация и непрофильная деятельность.

Примерные темы сообщений

1. SWOT - анализ, его сущность, цель, содержание.
2. Анализ внешней среды деятельности муниципальных образований (на конкретном примере).
3. Планирование производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей.
4. Планирование производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса с учетом социальной политики государства.
5. Анализ состояния внешней среды деятельности промышленных предприятий, работающих на российском рынке.
6. Анализ состояния внешней среды деятельности торговых предприятий, работающих на российском рынке.
7. Анализ состояния внешней среды финансовых структур, работающих на российском рынке.
8. Анализ товарной стратегии конкретного предприятия.
9. Варианты профилей жизненного цикла товара.
10. Варианты профилей жизненного цикла товара.
11. Виды маркетинга: признаки их классификации и характеристика.
12. Возможности управления розничными продажами.

13. Выбор целевых рынков (сегментов): обзор и анализ основных подходов.
14. Государственное регулирование цен: мировой и российский опыт.
15. Государственный маркетинг.
16. Избирательные кампании и маркетинг.
17. Инновационный маркетинг.
18. Использование скидок в ценовой политике предприятия и их влияние на деятельность предприятия.
19. Исследование конкурентов: анализ существующих подходов.
20. Исследование потребителей: анализ основных подходов, методов, процедур.
21. Источники успешных инноваций.
22. Кадровый маркетинг.
23. Каналы товародвижения: понятие, классификация их видов. Факторы, влияющие на выбор оптимального варианта каналов товародвижения.
24. Коммуникации на современном рынке: теория вопроса.
25. Конкурентная среда: критерии оценки.
26. Константы фирменного стиля.
27. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ), необходимость ее учета в процессе планирования продукции.
28. Корпоративная культура: сущность понятия, мировой и российский опыт.

Тема 8. Организация продажи перевозок и услуг на транспорте

Перечень типовых вопросов для устного опроса

1. Управление каналами распределения.
2. Специфика продажи транспортной продукции, как услуг.
3. Сбытовые функции маркетинга.
4. Организация и контроль сбыта в предприятиях.
5. Собственная сеть продажи.
6. Продажа через посредников.
7. Требования к агентам по продаже, стимулирование.

Примерные темы сообщений

1. Профессиональная этика и культура обслуживания.
2. Реклама и связь с общественностью.

Тема 9. Бюджет и оценка эффективности маркетинговой деятельности

Перечень типовых вопросов для устного опроса

1. Инвестиционная политика в маркетинге предприятий.
2. График безубыточности.
3. Анализ продаж и прибыли.

Примерные темы сообщений

1. Расходы на маркетинг и оценка их эффективности.
2. Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности.

Примерный перечень вопросов к экзамену для проведения промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг»

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.
34. Политика аэропортовых сборов, цен и тарифов.

35. Имидж авиакомпаний и PR.
36. Использование Интернет в маркетинге авиакомпаний (аэропортов).
37. Требования к профессиональному отбору и подготовке персонала с позиций маркетинга.
38. Проблемы дерегулирования в мировом авиатранспорте.
39. Роль государства в эффективном развитии рынка авиаперевозок.
40. Современные методы рекламной работы на ВТ.
41. Способы планирования производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса.
42. Факторы планирования производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса (изменение конъюнктуры рынка и спроса потребителей, социальная политика государства).
43. Основы экономических знаний и маркетинга в процессе оценки эффективности результатов деятельности в различных сферах.
44. Основы планирования производственно-хозяйственной деятельности предприятия в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства.

Типовые практические задания для проведения промежуточной аттестации (экзамена) по дисциплине «Маркетинг»

1. Проведите оценку эффективности результатов деятельности сервисной организации с учетом качества управления внешней и внутренней среды организации.
2. Разработайте бизнес-план инвестиционного проекта новой сервисной услуги, учитывая изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства.

10 Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая в 6 семестре к изучению дисциплины «Маркетинг», студенту необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной литературы. Студенту следует уяснить, что уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от его активной и систематической работы на лекциях и практических занятиях. В этом процессе важное значение имеет самостоятельная работа, направленная на вовлечение студента в самостоятельную познавательную деятельность с целью формирования самостоятельности мышления, способностей к профессиональному саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации в современных условиях социально-политического развития.

Входной контроль в форме устного опроса преподаватель проводит в начале изучения тем № 1 по вопросам дисциплин, на которых базируется дисциплина «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 «Маркетинг», 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 области маркетинга.

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

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

При ведении конспекта лекции необходимо четко фиксировать рубрикацию материала – разграничение разделов, тем, вопросов, параграфов и т.п. Обязательно следует делать специальные пометки, например, в случаях, когда какое-либо определение, положение, вывод остались неясными, сомнительными. Иногда обучающийся не успевает записать важную информацию в конспект. Тогда необходимо сделать соответствующие пометки в тексте, чтобы не забыть, восполнить эту информацию в дальнейшем.

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

Практические занятия по дисциплине «Маркетинг» 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 применения методов и инструментов

исследования маркетинговых явлений, о способов и средств решения маркетинговых проблем.

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;
- проводит устный опрос обучающихся, в ходе которого также обсуждаются дискуссионные вопросы.

На практических занятиях обучающиеся представляют самостоятельно подготовленные сообщения, в том числе в виде презентаций, которые выполняются в MS PowerPoint, конспектируют новую информацию и обсуждают эти сообщения. Преподаватель в этом процессе может выступать в роли консультанта или модератора. После того как каждая подгруппа предложит свой вариант решения проблемы, начинается дискуссия, в ходе которой необходимо доказать его истинность.

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

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 (перечень типовых вопросов для устного опроса в п. 9.6);
- подготовку к круглому столу (примерный перечень заданий в п. 9.6);
- подготовку к выполнению разноуровневых задач и заданий (примерный перечень задач и заданий в п. 9.6);
- подготовку сообщений (примерный перечень тем сообщений в п. 9.6).

Систематичность занятий предполагает равномерное, в соответствии с пп. 5.2, 5.4 и 5.6, распределение объема работы в течение всего предусмотренного учебным планом срока овладения дисциплиной «Маркетинг». 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 «Маркетинг». 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 сдаче экзамена в шестом семестре, предполагающая интеграцию и систематизацию всех полученных при изучении дисциплины. Примерный перечень вопросов для экзамена и заданий по дисциплине «Маркетинг» приведен в п. 9.6.

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис».

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

«17» января 2018 года, протокол № 5.

Разработчики:

к.э.н.



Либерман П.Ю.

Заведующий кафедрой № 28 «Коммерческой деятельности»

д.т.н., профессор



Смуров М.Ю.

Программа согласована:

Руководитель ОПОП

д.э.н., доцент

Кошелева Т.Н.

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