

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА  
(РОСАВИАЦИЯ)  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»**

**УТВЕРЖДАЮ**



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

«16» апреля 2019 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  
2019

## 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 маркетинга для сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений в области организации продажи и продвижения сервисных продуктов;
- знакомство студентов с конъюнктурой рынка и факторами изменения спроса потребителей;
- знакомство студентов с кругом задач в рамках поставленной цели и выбором оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;
- знакомство студентов с оптимальными способами решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;
- знакомство студентов с методикой исследования рынка, с методикой организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов;
- знакомство студентов с методами проведения маркетинговых исследований рынка услуг, методами мотивации потребителей и конкурентов; методами организации продвижения и продаж сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий; методами формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг;
- знакомство студентов с основами организационного обеспечения процесса сервисного обслуживания, планированием и мониторингом деятельности сервисной компании в транспортной сфере и организации сферы гостеприимства на транспорте, основами принятия решения об управлении туристско-рекреационными проектами, организации и управлении транспортной инфраструктурой, в том числе имуществом аэропортового комплекса;
- знакомство студентов с организационными решениями по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте;
- знакомство студентов с основами маркетингового анализа потребности в сервисных услугах при эксплуатации воздушных судов и объектов авиационной инфраструктуры, при организации, выполнении, обеспечении и обслуживании полетов воздушных судов, воздушных перевозок и авиационных

работ;

– знакомство студентов с основами маркетингового анализа потребности в сервисных услугах в аэропорту и на борту воздушного судна.

Дисциплина «Маркетинг» обеспечивает подготовку выпускника к организационно-управленческому типу задач профессиональной деятельности.

## 2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

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

Данная дисциплина базируется на результатах обучения, сформированных у студента при освоении дисциплин: «Экономика и предпринимательство», «Экономика предприятия сервиса».

Дисциплина «Маркетинг» является обеспечивающей для дисциплин: «Организация и планирование процесса оказания сервисных услуг на транспорте», «Управление активами сервисных предприятий на транспорте».

Дисциплина изучается в 5 семестре.

## 3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
ИД <sub>2УК-2</sub>	УК.2.2 Умеет выбирать оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;
ОПК-4	Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов
ИД <sub>4ОПК-4</sub>	ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов; ОПК-4.2. Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий; ОПК-4.3. Формирует специализированные каналы сбыта сервисных

Код компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
	продуктов и услуг
ПК-4	Способен осуществлять организационное обеспечение процесса сервисного обслуживания, планирование и мониторинг деятельности сервисной компании в транспортной сфере и организации сферы гостеприимства на транспорте, принимать решения об управлении туристско-рекреационными проектами, организации и управлении транспортной инфраструктурой, в том числе имуществом аэропортового комплекса
ИД4 <sub>ПК-4</sub>	ПК-4.3. Принимает организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте
ПК-5	Способен организовывать и проводить маркетинговый анализ потребности в сервисных услугах при эксплуатации воздушных судов и объектов авиационной инфраструктуры, при организации, выполнении, обеспечении и обслуживании полетов воздушных судов, воздушных перевозок и авиационных работ
ИД5 <sub>ПК-5</sub>	ПК-5.3. Способен организовывать и проводить маркетинговый анализ потребности в сервисных услугах в аэропорту и на борту воздушного судна

### Планируемые результаты изучения дисциплины:

#### Знать:

- оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2.2);
- методы проведения маркетинговых исследований рынка услуг, методы мотивации потребителей и конкурентов (ОПК-4.1.); методы организации продвижения и продаж сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий (ОПК-4.2.); методы формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг (ОПК-4.3.);
- организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте (ПК-4.3);
- основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах в аэропорту и на борту воздушного судна (ПК-5.3);

#### Уметь:

- выбирать оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов

и ограничений (УК-2.2);

– проводить маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов (ОПК-4.1.); организовывать продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий (ОПК-4.2.); формировать специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг (ОПК-4.3.);

– принимать организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте (ПК-4.3);

– организовывать и проводить маркетинговый анализ потребности в сервисных услугах в аэропорту и на борту воздушного судна (ПК-5.3);

Владеть:

– навыками выбирать оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2.2);

– навыками проводить маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов (ОПК-4.1.); навыками организовывать продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий (ОПК-4.2.); навыками формировать специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг (ОПК-4.3.);

– навыками принимать организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте (ПК-4.3);

– навыками организовывать и проводить маркетинговый анализ потребности в сервисных услугах в аэропорту и на борту воздушного судна (ПК-5.3).

#### 4 Объем дисциплины и виды учебной работы

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

Наименование	Всего часов	Семестр
		5
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
Контактная работа:	42,3	42,3
лекции	14	14
практические занятия	28	28
семинары	—	—
лабораторные работы	—	—
курсовая работа (проект)	—	—
Самостоятельная работа студента	57	57
Промежуточная аттестация	9	9
контактная работа	0,3	0,3

Наименование	Всего часов	Семестр
		5
самостоятельная работа по подготовке к зачету	8,7	8,7

## 5 Содержание дисциплины

### 5.1 Соотнесение тем дисциплины и формируемых компетенций

Темы дисциплины	Количество часов	Компетенции				Образовательные технологии	Оценочные средства
		УК-2	ОПК-4	ПК - 4	ПК - 5		
Тема 1 Основные понятия маркетинга. Специфика маркетинга на транспорте	14	+	+	+	+	ВК, Л, ПЗ, СРС	УО, Сщ
Тема 2 Конкурентоспособность и качество транспортных услуг	14	+	+	+	+	Л, ПЗ, СРС	УО, Сщ
Тема 3 Ценовая политика предприятий сервиса на транспорте. Управление маркетингом на предприятии сервиса на транспорте	14	-	+	+	+	Л, ПЗ, СРС	УО, Сщ, РЗ
Тема 4 Стратегическое планирование маркетинга на предприятии сервиса на транспорте	14	+	+	+	+	Л, ПЗ, СРС	УО, Сщ
Тема 5 Исследование рынка услуг и прогнозирование спроса	14	+	+	+	+	Л, ПЗ, СРС	УО, Сщ
Тема 6 Организация продаж перевозок и услуг на транспорте	10	-	+	+	+	Л, ПЗ, СРС	УО, Сщ
Тема 7 Бюджет и оценка эффективности маркетинговой деятельности в сфере услуг на транспорте	19	+	+	+	+	Л, ПЗ, КС, СРС	УО, Сщ
Итого по дисциплине	99						
Промежуточная аттестация	9						
Всего по дисциплине	108						

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. Специфика маркетинга на транспорте	2	4	—	—	8	—	14
Тема 2 Конкурентоспособность и качество транспортных услуг	2	4	—	—	8	—	14
Тема 3 Ценовая политика предприятий сервиса на транспорте. Управление маркетингом на предприятии сервиса на транспорте	2	4	—	—	8	—	14
Тема 4 Стратегическое планирование маркетинга на предприятии сервиса на транспорте	2	4	—	—	8	—	14
Тема 5 Исследование рынка услуг и прогнозирование спроса	2	4	—	—	8	—	14
Тема 6 Организация продаж перевозок и услуг на транспорте	2	2	—	—	6	—	10
Тема 7 Бюджет и оценка эффективности маркетинговой деятельности в сфере услуг на транспорте	2	6	—	—	11	—	19
Итого за семестр 5	14	28	—	—	57	—	99
Промежуточная аттестация в форме зачета							9
Итого по дисциплине							108

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. Специфика маркетинга на транспорте

Комплекс маркетинга. Правило «4Р»: товар, цена, место, продвижение. Окружающая среда маркетинга. Конъюнктура рынка. Общая классификация потребностей, индивидуальные и производственные (для самостоятельного изучения). Потребительское поведение (для самостоятельного изучения). Сегментация рынка и рыночные «ниши» (для самостоятельного изучения). Механизм рыночного регулирования спроса и предложения (для самостоятельного

изучения). Эластичность спроса по цене и доходам (для самостоятельного изучения). Перекрестная эластичность (для самостоятельного изучения). Анализ современного состояния развития транспорта (для самостоятельного изучения). Маркетинг, как основа эффективного управления в рыночных условиях (для самостоятельного изучения). Характеристика рынка транспортных услуг, внешние и внутренние факторы (для самостоятельного изучения). Оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (для самостоятельного изучения). Методы проведения маркетинговых исследований рынка услуг, методы мотивации потребителей и конкурентов (для самостоятельного изучения). Методы организации продвижения и продаж сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий (для самостоятельного изучения). Методы формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг (для самостоятельного изучения). Организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте (для самостоятельного изучения). Основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах в аэропорту и на борту воздушного судна (для самостоятельного изучения).

## **Тема 2. Конкурентоспособность и качество транспортных услуг**

Конкурентоспособность на мировых отраслевых рынках. Сравнительный анализ перевозок различных видов транспорта. Характеристика потребителей транспорта и методы их исследований. Показатели конкурентоспособности транспортных услуг (для самостоятельного изучения). Жизненный цикл услуг, как товара и инновации (для самостоятельного изучения). Потребительная стоимость и стандарты качества (для самостоятельного изучения). 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). Оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (для самостоятельного изучения). Методы проведения маркетинговых исследований рынка услуг, методы мотивации потребителей и конкурентов (для самостоятельного изучения). Методы организации продвижения и продаж сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий (для самостоятельного изучения). Методы формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг (для самостоятельного изучения). Организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте (для самостоятельного изучения). Основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах в аэропорту и на борту воздушного судна (для самостоятельного изучения).

## **Тема 3. Ценовая политика предприятий сервиса на транспорте.**



## **Управление маркетингом на предприятии сервиса на транспорте**

Цены в комплексе маркетинга. Методы ценообразования. Учет себестоимости, спроса, конкуренции. Политика низких и высоких цен. 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). Функции маркетинга в управлении предприятий (для самостоятельного изучения). Виды организационных структур служб маркетинга (функциональная, товарная, рыночная) (для самостоятельного изучения). Кадровая политика и мотивации персонала (для самостоятельного изучения). Квалификационные требования (для самостоятельного изучения). Взаимодействие служб маркетинга с другими подразделениями предприятия (для самостоятельного изучения). Маркетинг в системе качества (для самостоятельного изучения). Реклама и связь с общественностью (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 (для самостоятельного изучения). Методы проведения маркетинговых исследований рынка услуг, методы мотивации потребителей и конкурентов (для самостоятельного изучения). Методы организации продвижения и продаж сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий (для самостоятельного изучения). Методы формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг (для самостоятельного изучения). Организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте (для самостоятельного изучения). Основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах в аэропорту и на борту воздушного судна (для самостоятельного изучения).

## **Тема 4. Стратегическое планирование маркетинга на предприятии сервиса на транспорте**

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). Оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (для самостоятельного изучения). Методы проведения маркетинговых исследований рынка услуг, методы мотивации потребителей и конкурентов (для самостоятельного изучения). Методы организации продвижения и продаж сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий (для самостоятельного изучения). Методы формирования

специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг (для самостоятельного изучения). Организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте (для самостоятельного изучения). Основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах в аэропорту и на борту воздушного судна (для самостоятельного изучения).

### **Тема 5. Исследование рынка услуг 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). Управление каналами распределения (для самостоятельного изучения). Методика исследования рынка, организация продаж и продвижения сервисных продуктов (для самостоятельного изучения). Система осуществления исследования рынка, организации продаж и продвижения сервисных продуктов в процессе разработки бизнес-плана, обеспечения инфраструктурной поддержки и экономической безопасности в процессе сервисного обслуживания предприятий транспортной сферы (для самостоятельного изучения). Оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (для самостоятельного изучения). Методы проведения маркетинговых исследований рынка услуг, методы мотивации потребителей и конкурентов (для самостоятельного изучения). Методы организации продвижения и продаж сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий (для самостоятельного изучения). Методы формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг (для самостоятельного изучения). Организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте (для самостоятельного изучения). Основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах в аэропорту и на борту воздушного судна (для самостоятельного изучения).

### **Тема 6. Организация продаж перевозок и услуг на транспорте**

Специфика продажи транспортной продукции, как услуг. Сбытовые функции маркетинга. Организация и контроль сбыта в предприятиях. 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). Методы проведения маркетинговых исследований рынка услуг, методы мотивации потребителей и конкурентов (для самостоятельного изучения). Методы организации продвижения

и продаж сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий (для самостоятельного изучения). Методы формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг (для самостоятельного изучения). Организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте (для самостоятельного изучения). Основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах в аэропорту и на борту воздушного судна (для самостоятельного изучения).

### **Тема 7. Бюджет и оценка эффективности маркетинговой деятельности в сфере услуг на транспорте**

Бизнес-план в системе международного маркетинга. Коммерческие риски в международной торговле. Международный маркетинг при совместном предпринимательстве. Управление внешнеэкономическим маркетингом (для самостоятельного изучения). Анализ деятельности на международных рынках (для самостоятельного изучения). Инвестиционная политика в маркетинге предприятий (для самостоятельного изучения). График безубыточности (для самостоятельного изучения). Анализ продаж и прибыли (для самостоятельного изучения). Расходы на маркетинг и оценка их эффективности (для самостоятельного изучения). Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности (для самостоятельного изучения). Коммерческие риски в транспортной деятельности (для самостоятельного изучения). Оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (для самостоятельного изучения). Методы проведения маркетинговых исследований рынка услуг, методы мотивации потребителей и конкурентов (для самостоятельного изучения). Методы организации продвижения и продаж сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий (для самостоятельного изучения). Методы формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг (для самостоятельного изучения). Организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте (для самостоятельного изучения). Основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах в аэропорту и на борту воздушного судна (для самостоятельного изучения).

#### **5.4 Практические занятия**

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудо-емкость (часы)
1	Практическое занятие № 1. «Определение эластичности спроса по цене и по доходу. Определение перекрестной эластичности спроса»	2

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудо-емкость (часы)
1	Практическое занятие № 2. «Показатели измерения продукции транспорта и ее потребительские свойства»	2
2	Практическое занятие № 3. «Показатели конкурентоспособности транспортных услуг»	2
2	Практическое занятие № 4. «Конкурентоспособность гражданских самолетов. Расчет коэффициентов конкурентоспособности»	2
3	Практическое занятие № 5. «Методы ценообразования. Специфика тарифов и цен на транспорте»	2
3	Практическое занятие № 6. «Виды организационных структур служб маркетинга» Подготовка к решению разноуровневых задач и заданий	2
4	Практическое занятие № 7. «Ситуационный анализ положения предприятия на рынке»	2
4	Практическое занятие № 8. «Диверсификация и непрофильная деятельность»	2
5	Практическое занятие № 9. «Анкетирование потребителей и анализ информации»	2
5	Практическое занятие № 10. «Методы прогнозирования спроса, определение объема пассажирских и грузовых перевозок»	2
6	Практическое занятие № 11. «Специфика продажи транспортной продукции, как услуг»	2
7	Практическое занятие № 12. «График безубыточности. Анализ продаж и прибыли»	2
7	Практическое занятие № 13. «Составление бюджета маркетинга»	2
7	Практическое занятие № 14. «Определение расходов на маркетинг и оценка и эффективности» Подготовка к круглому столу	2
Итого по дисциплине		28

Лабораторный практикум учебным планом не предусмотрен.

### 5.6 Самостоятельная работа

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Грудоемкость (часы)
1	<p>1. Изучение теоретического материала по теме: «Основные понятия маркетинга. Специфика маркетинга на транспорте»                      Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 3].</p> <p>2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями.</p> <p>3. Подготовка к устному опросу.</p>	5
2	<p>1. Изучение теоретического материала по теме: «Конкурентоспособность и качество транспортных услуг»                      Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 2, 5].</p> <p>2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями.</p> <p>3. Подготовка к устному опросу.</p>	3
3	<p>1. Изучение теоретического материала по теме: «Ценовая политика предприятий сервиса на транспорте. Управление маркетингом на предприятии сервиса на транспорте»                      Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1-17].</p> <p>2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями.</p> <p>3. Подготовка к устному опросу.</p> <p>4. Подготовка к выполнению разноуровневых задач и заданий.</p>	7
4	<p>1. Изучение теоретического материала по теме: «Стратегическое планирование маркетинга на предприятии сервиса на транспорте»                      Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 3, 5].</p> <p>2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями.</p> <p>3. Подготовка к устному опросу.</p>	5

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудо-емкость (часы)
5	1. Изучение теоретического материала по теме: «Исследование рынка услуг и прогнозирование спроса» 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: «Организация продаж перевозок и услуг на транспорте» 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: «Бюджет и оценка эффективности маркетинговой деятельности в сфере услуг на транспорте» 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
Итого по дисциплине		57

### 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 11.02.2019)

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 11.02.2019).

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: 11.02.2019).

7 **Официальный сайт Министерства финансов РФ** [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.minfin.ru/ru/> свободный доступ (дата обращения: 11.02.2019).

8 **www.4p.ru Журнал о маркетинге.** [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/index.php/> свободный доступ (дата обращения: 11.02.2019).

9 **Маркетинг PRO. Ведущий Российский журнал о маркетинге** [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.marketingpro.ru/> свободный доступ (дата обращения: 11.02.2019)

10 **Официальный сайт журнала «Вопросы экономики»** [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.vopreco.ru/> свободный доступ (дата обращения: 11.02.2019).

11 **Официальный сайт национального исследовательского университета Высшая школа экономики** [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.hse.ru/> свободный доступ (дата обращения: 11.02.2019).

12 **Официальный сайт фондовой московской биржи РТС** [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.rts.ru/> свободный доступ (дата обращения: 11.02.2019).

13 **Официальный сайт Международного валютного фонда** [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.imf.org/external/russian/> свободный доступ (дата обращения: 11.02.2019).

14 **Официальный сайт Всемирного банка фонда** [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.worldbank.org/eca/russian/> свободный доступ (дата обращения: 11.02.2019).

15 **Официальный сайт Национального бюро экономических исследований США** [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.nber.org/> свободный доступ (дата обращения: 11.02.2019).

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: 11.02.2019).

17 **Российская национальная библиотека** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nlr.ru/> свободный доступ (дата обращения: 11.02.2019).

## **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 зачета в пятом 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 зачета в 5 семестре. Зачет позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Зачет предполагает ответ на вопросы из перечня вопросов, вынесенных на зачет. К моменту сдачи зачета 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 3 зачетные единицы, 108 академических часа. Вид промежуточного контроля – зачет (5 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)	1	1,5	1	—
Практическое занятие 1	2,9	4,25	2	—
Практическое занятие 2	2,7	4,25	2	—
Лекция 2 (Тема 2)	1	1,5	3	—
Практическое занятие 3	2,7	4,25	4	—
Практическое занятие 4	2,7	4,25	4	—

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		
Лекция 3 (Тема 3)	1	1,5	5	—
Практическое занятие 5	2,7	4,25	6	—
Практическое занятие 6	2,7	4,25	6	—
Лекция 4 (Тема 4)	1	1,5	7	—
Практическое занятие 7	2,7	4,25	8	—
Практическое занятие 8	2,7	4,25	8	—
Лекция 5 (Тема 5)	1	1,5	9	—
Практическое занятие 9	2,7	4,25	10	—
Практическое занятие 10	2,7	4,25	10	—
Лекция 6 (Тема 6)	1	1,5	11	—
Практическое занятие 11	2,7	4,25	12	—
Лекция 7 (Тема 7)	1	1,5	12	—
Практическое занятие 12	2,7	4,25	13	—
Практическое занятие 13	2,7	4,25	14	—
Практическое занятие 14	2,7	4,25	14	—
<b>Итого по обязательным видам занятий</b>	<b>45</b>	<b>70</b>	—	—
<b>Зачет</b>	<b>15</b>	<b>30</b>	—	—
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>60</b>	<b>100</b>	—	—
<b>Премииальные виды деятельности (для учета при определении рейтинга)</b>	—	—	—	—
Участие в конференции по темам дисциплины	—	10	—	—
Научная публикация по темам дисциплины	—	10	—	—
<b>Итого дополнительно премиальных баллов</b>	—	<b>20</b>	—	—
<b>Всего по дисциплине для рейтинга</b>	—	<b>120</b>	—	—
<b>Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в оценку зачета по «академической» шкале</b>				
<b>Количество баллов по БРС</b>		<b>Оценка (по «академической» шкале)</b>		
60 и более		«зачтено»		
менее 60		«не зачтено»		

## **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 1 балл. Ведение лекционного конспекта – 0,2 балла. Активное участие в обсуждении дискуссионных вопросов в ходе лекции – 0,3 балла.

Посещение практического занятия с ведением конспекта оценивается в 2,7 баллов (по практическому занятию 1 – от 2,9 балла). Сообщение – до 1 балл (по практическим занятиям 1, 6 и 14 – до 0,8 баллов). Устный опрос - до 0,55 балла. Участие в обсуждении вопросов круглого стола – до 0,2 баллов. Решение разноуровневых задач и заданий – до 0,2 баллов.

## **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 и предпринимательство»:

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 «Экономика предприятия сервиса»:

1. Экономика сервиса как часть сферы воздушного транспорта экономической науки: предмет, методы, содержание, роль и место в системе экономических наук.

2. Сфера сервиса как составная часть инфраструктуры рыночной экономики: сущность, задачи, функции.

3. Виды услуг и их основные характеристики. Роль услуг в развитии экономики.

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

Дескрипторы	Этапы формирования компетенции	Показатели

<p>Знать</p>	<p>Круг задач в рамках поставленной цели и выбор оптимальных способов их решения. Оптимальные способы решения задач. Методику исследования рынка, организации продаж и продвижения. Методы проведения маркетинговых исследований рынка, методы мотивации. Методы организации продвижения и продаж. Методы формирования специализированных каналов сбыта. Основы организационного обеспечения процесса сервисного обслуживания, планирование и мониторинг деятельности сервисной компании и организации сферы гостеприимства, основы принятия решения об управлении туристско-рекреационными проектами, организации и управлении транспортной инфраструктурой. Организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства. Основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах. Основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах в аэропорту и на борту воздушного судна.</p>	<p>Круг задач в рамках поставленной цели и выбор оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. Оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. Методику исследования рынка, организации продаж и продвижения сервисных продуктов. Методы проведения маркетинговых исследований рынка услуг, методы мотивации потребителей и конкурентов. Методы организации продвижения и продаж сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий. Методы формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг. Основы организационного обеспечения процесса сервисного обслуживания, планирование и мониторинг деятельности сервисной компании в транспортной сфере и организации сферы гостеприимства на транспорте, основы принятия решения об управлении туристско-рекреационными проектами, организации и управлении транспортной инфраструктурой, в том числе имуществом аэропортового комплекса. Организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте. Основы маркетингового анализа</p>
--------------	--	--

Дескрипторы	Этапы формирования компетенции	Показатели
		<p>потребности в сервисных услугах при эксплуатации воздушных судов и объектов авиационной инфраструктуры, при организации, выполнении, обеспечении и обслуживании полетов воздушных судов, воздушных перевозок и авиационных работ. Основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах в аэропорту и на борту воздушного судна.</p>
<p>Уметь</p>	<p>Определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения. Выбирать оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели. Проводить исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов. Проводить маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов. Организовывать продвижение и продажи сервисного продукта. Формировать специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг. Осуществлять организационное обеспечение процесса сервисного обслуживания, планирование и мониторинг деятельности сервисной компании,</p>	<p>Определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. Выбирать оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. Проводить исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов. Проводить маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов. Организовывать продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий. Формировать специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг. Осуществлять организационное обеспечение процесса сервисного обслуживания, планирование и мониторинг деятельности сервисной компании в</p>

Дескрипторы	Этапы формирования компетенции	Показатели
	<p>принимать решения об управлении туристско-рекреационными проектами, организации и управлении транспортной инфраструктурой.</p> <p>Принимать организационные решения по развитию клиентурных отношений.</p> <p>Организовывать и проводить маркетинговый анализ потребности в сервисных услугах.</p> <p>Организовывать и проводить маркетинговый анализ потребности в сервисных услугах в аэропорту и на борту воздушного судна.</p>	<p>транспортной сфере и организации сферы гостеприимства на транспорте, принимать решения об управлении туристско-рекреационными проектами, организации и управлении транспортной инфраструктурой, в том числе имуществом аэропортового комплекса.</p> <p>Принимать организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте.</p> <p>Организовывать и проводить маркетинговый анализ потребности в сервисных услугах при эксплуатации воздушных судов и объектов авиационной инфраструктуры, при организации, выполнении, обеспечении и обслуживании полетов воздушных судов, воздушных перевозок и авиационных работ.</p> <p>Организовывать и проводить маркетинговый анализ потребности в сервисных услугах в аэропорту и на борту воздушного судна.</p>
Владеть	<p>Навыками определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения. Навыками</p> <p>Навыками проводить исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов.</p> <p>Навыками проводить маркетинговые исследования рынка услуг;</p>	<p>Навыками определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. Навыками</p> <p>Навыками проводить исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов.</p> <p>Навыками проводить маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов. Навыками</p>



Дескрипторы	Этапы формирования компетенции	Показатели
	<p>мотивацию потребителей и конкурентов. Навыками организовывать продвижение и продажи сервисного продукта. Навыками формировать специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг. Навыками решения об управлении туристско-рекреационными проектами, организации и управлении транспортной инфраструктурой.</p> <p>Навыками принимать организационные решения по развитию клиентурных отношений. Навыками организовывать и проводить маркетинговый анализ потребности в сервисных услугах. Навыками организовывать и проводить маркетинговый анализ потребности в сервисных услугах в аэропорту и на борту воздушного судна.</p>	<p>организовывать продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий. Навыками формировать специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг. Навыками осуществлять орг управления туристско-рекреационными проектами, организации и управлении транспортной инфраструктурой, в том числе имуществом аэропортового комплекса.</p> <p>Навыками принимать организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте. Навыками организовывать воздушных судов, воздушных перевозок и авиационных работ. Навыками организовывать и проводить маркетинговый анализ потребности в сервисных услугах в аэропорту и на борту воздушного судна.</p>

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

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

Оценка за зачет 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. Специфика маркетинга на транспорте

*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.
7. Сегментация рынка и рыночные «ниши».

*Примерные темы сообщений*

1. Механизм рыночного регулирования спроса и предложения.
2. Эластичность спроса по цене и доходам.
3. Перекрестная эластичность.
4. Анализ современного состояния развития транспорта.
5. Маркетинг, как основа эффективного управления в рыночных условиях.
6. Круг задач в рамках поставленной цели и выбор оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.
7. Оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.
8. Методика исследования рынка, организации продаж и продвижения сервисных продуктов. Методы проведения маркетинговых исследований рынка услуг, методы мотивации потребителей и конкурентов.
9. Методы организации продвижения и продаж сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий. Методы формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг.
10. Основы организационного обеспечения процесса сервисного обслуживания, планирование и мониторинг деятельности сервисной компании в транспортной сфере и организации сферы гостеприимства на транспорте, основы принятия решения об управлении туристско-рекреационными проектами, организации и управлении транспортной инфраструктурой, в том числе имуществом аэропортового комплекса.
11. Организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте.
12. Основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах при эксплуатации воздушных судов и объектов авиационной инфраструктуры, при организации, выполнении, обеспечении и обслуживании полетов воздушных судов, воздушных перевозок и авиационных работ.
13. Основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах в

аэропорту и на борту воздушного судна.

## Тема 2. Конкурентоспособность и качество транспортных услуг

### *Перечень типовых вопросов для устного опроса*

1. Конкурентоспособность на мировых отраслевых рынках.
2. Сравнительный анализ перевозок различных видов транспорта.
3. Характеристика потребителей транспорта и методы их исследований.
4. Показатели конкурентоспособности транспортных услуг.
5. Жизненный цикл услуг, как товара и инновации.

### *Примерные темы сообщений*

1. Потребительная стоимость и стандарты качества.
2. Товарная политика предприятия.
3. Позиционирование услуг, как товара.
4. Конкуренция и ее оценка в маркетинге.
5. Качество перевозок и сервис на транспорте.
6. Круг задач в рамках поставленной цели и выбор оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

7. Оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

8. Методика исследования рынка, организации продаж и продвижения сервисных продуктов. Методы проведения маркетинговых исследований рынка услуг, методы мотивации потребителей и конкурентов.

9. Методы организации продвижения и продаж сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий. Методы формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг.

10. Основы организационного обеспечения процесса сервисного обслуживания, планирование и мониторинг деятельности сервисной компании в транспортной сфере и организации сферы гостеприимства на транспорте, основы принятия решения об управлении туристско-рекреационными проектами, организации и управлении транспортной инфраструктурой, в том числе имуществом аэропортового комплекса.

11. Организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте.

12. Основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах при эксплуатации воздушных судов и объектов авиационной инфраструктуры, при организации, выполнении, обеспечении и обслуживании полетов воздушных судов, воздушных перевозок и авиационных работ.

13. Основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах в аэропорту и на борту воздушного судна.

## Тема 3. Ценовая политика предприятий сервиса на транспорте. Управление маркетингом на предприятии сервиса на транспорте

### *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. Ценовая конкуренция.
6. Специфика тарифов и цен на транспорте.
7. Управление доходами и конъюнктура.
8. Организация работы по тарифам в предприятиях.

*Примерные темы сообщений*

1. Функции маркетинга в управлении предприятий.
2. Виды организационных структур служб маркетинга (функциональная, товарная, рыночная).
3. Кадровая политика и мотивации персонала. Квалификационные требования.
4. Взаимодействие служб маркетинга с другими подразделениями предприятия.
5. Маркетинг в системе качества.
6. Круг задач в рамках поставленной цели и выбор оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.
7. Оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.
8. Методика исследования рынка, организации продаж и продвижения сервисных продуктов. Методы проведения маркетинговых исследований рынка услуг, методы мотивации потребителей и конкурентов.
9. Методы организации продвижения и продаж сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий. Методы формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг.
10. Основы организационного обеспечения процесса сервисного обслуживания, планирование и мониторинг деятельности сервисной компании в транспортной сфере и организации сферы гостеприимства на транспорте, основы принятия решения об управлении туристско-рекреационными проектами, организации и управлении транспортной инфраструктурой, в том числе имуществом аэропортового комплекса.
11. Организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте.
12. Основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах при эксплуатации воздушных судов и объектов авиационной инфраструктуры, при организации, выполнении, обеспечении и обслуживании полетов воздушных судов, воздушных перевозок и авиационных работ.
13. Основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах в аэропорту и на борту воздушного судна.

*Разноуровневые задания и задачи*

1. Охарактеризуйте этапы организации интернет-продвижения услуги в условиях взаимодействия с потребителями (на конкретном примере).
2. Охарактеризуйте методику исследования рынка, организация продаж и

продвижения сервисных продуктов.

3. Охарактеризуйте круг задач в рамках поставленной цели и выбор оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

4. Охарактеризуйте оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

Тема 4. Стратегическое планирование маркетинга на предприятии сервиса на транспорте

*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.

*Примерные темы сообщений*

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

3. Диверсификация и непрофильная деятельность.  
4. Методика исследования рынка, организация продаж и продвижения сервисных продуктов.

5. Система осуществления исследования рынка, организации продаж и продвижения сервисных продуктов в процессе разработки бизнес-плана, обеспечения инфраструктурной поддержки и экономической безопасности в процессе сервисного обслуживания предприятий транспортной сферы.

6. Круг задач в рамках поставленной цели и выбор оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

7. Оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

8. Методика исследования рынка, организации продаж и продвижения сервисных продуктов. Методы проведения маркетинговых исследований рынка услуг, методы мотивации потребителей и конкурентов.

9. Методы организации продвижения и продаж сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий. Методы формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг.

10. Основы организационного обеспечения процесса сервисного обслуживания, планирование и мониторинг деятельности сервисной компании в транспортной сфере и организации сферы гостеприимства на транспорте, основы принятия решения об управлении туристско-рекреационными проектами, организации и управления транспортной инфраструктурой, в том числе имуществом аэропортового комплекса.

11. Организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте.

12. Основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах при эксплуатации воздушных судов и объектов авиационной инфраструктуры, при организации, выполнении, обеспечении и обслуживании полетов воздушных судов, воздушных перевозок и авиационных работ.

13. Основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах в аэропорту и на борту воздушного судна.

#### Тема 5. Исследование рынка услуг 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.

##### *Примерные темы сообщений*

1. Экономико-математическое моделирование.
2. Экстраполяция.
3. Метод экспертных оценок (Дельфи).
4. Организация рыночного анализа в предприятиях.
5. Управление каналами распределения.
6. Круг задач в рамках поставленной цели и выбор оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

7. Оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

8. Методика исследования рынка, организации продаж и продвижения сервисных продуктов. Методы проведения маркетинговых исследований рынка услуг, методы мотивации потребителей и конкурентов.

9. Методы организации продвижения и продаж сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий. Методы формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг.

10. Основы организационного обеспечения процесса сервисного обслуживания, планирование и мониторинг деятельности сервисной компании в транспортной сфере и организации сферы гостеприимства на транспорте, основы принятия решения об управлении туристско-рекреационными проектами, организации и управлении транспортной инфраструктурой, в том числе имуществом аэропортового комплекса.

11. Организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте.

12. Основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах при эксплуатации воздушных судов и объектов авиационной инфраструктуры, при организации, выполнении, обеспечении и обслуживании полетов воздушных судов, воздушных перевозок и авиационных работ.

13. Основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах в аэропорту и на борту воздушного судна.



## Тема 6. Организация продаж перевозок и услуг на транспорте

### *Перечень типовых вопросов для устного опроса*

1. Специфика продажи транспортной пр
2. Организация и контроль сбыта в предприятиях.
3. Собственная сеть продажи.

### *Примерные темы сообщений*

Продажа через посредников.

1. Требования к агентам по продаже, стимулирование.
2. Профессиональная этика и культура обслуживания.
3. Методика исследования рынка, организация продаж и продвижения сервисных продуктов.
4. Система интернет-продвижения услуг организаций сферы сервиса на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, организацию процесса обслуживания потребителей на основе применения законодательных актов и правовых норм.
5. Клиентоориентированные технологии в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг.
6. Круг задач в рамках поставленной цели и выбор оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.
7. Оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.
8. Методика исследования рынка, организации продаж и продвижения сервисных продуктов. Методы проведения маркетинговых исследований рынка услуг, методы мотивации потребителей и конкурентов.
9. Методы организации продвижения и продаж сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий. Методы формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг.
10. Основы организационного обеспечения процесса сервисного обслуживания, планирование и мониторинг деятельности сервисной компании в транспортной сфере и организации сферы гостеприимства на транспорте, основы принятия решения об управлении туристско-рекреационными проектами, организации и управлении транспортной инфраструктурой, в том числе имуществом аэропортового комплекса.
11. Организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте.
12. Основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах при эксплуатации воздушных судов и объектов авиационной инфраструктуры, при организации, выполнении, обеспечении и обслуживании полетов воздушных судов, воздушных перевозок и авиационных работ.
13. Основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах в аэропорту и на борту воздушного судна.

## Тема 7. Бюджет и оценка эффективности маркетинговой деятельности в сфере услуг на транспорте

### *Перечень типовых вопросов для устного опроса*

1. Бизнес-план в системе международного маркетинга.
2. Коммерческие риски в международной торговле.
3. Международный маркетинг при совместном предпринимательстве.
4. Управление внешнеэкономическим маркетингом.

### *Типовые задания для круглого стола*

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

1. Анализ продаж и прибыли.
2. Расходы на маркетинг и оценка их эффективности.

Участие в дискуссии, краткие выступления:

1. Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности.
2. Коммерческие риски в транспортной деятельности.

### *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. Методика исследования рынка, организация продаж и продвижения сервисных продуктов.
6. Круг задач в рамках поставленной цели и выбор оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.
7. Оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.
8. Методика исследования рынка, организации продаж и продвижения сервисных продуктов. Методы проведения маркетинговых исследований рынка услуг, методы мотивации потребителей и конкурентов.
9. Методы организации продвижения и продаж сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий. Методы формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг.
10. Основы организационного обеспечения процесса сервисного обслуживания, планирование и мониторинг деятельности сервисной компании в транспортной сфере и организации сферы гостеприимства на транспорте, основы принятия решения об управлении туристско-рекреационными проектами, организации и управлении транспортной инфраструктурой, в том числе имуществом аэропортового комплекса.
11. Организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте.

12. Основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах при эксплуатации воздушных судов и объектов авиационной инфраструктуры, при организации, выполнении, обеспечении и обслуживании полетов воздушных судов, воздушных перевозок и авиационных работ.

13. Основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах в аэропорту и на борту воздушного судна.

### **Примерный перечень вопросов к зачету для проведения промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг»**

1. Комплекс маркетинга.
2. Правило «4P»: товар, цена, место, продвижение.
3. Окружающая среда маркетинга.
4. Конъюнктура рынка.
5. Общая классификация потребностей, индивидуальные и производственные.
6. Потребительское поведение.
7. Сегментация рынка и рыночные «ниши».
8. Механизм рыночного регулирования спроса и предложения.
9. Эластичность спроса по цене и доходам.
10. Перекрестная эластичность.
11. Анализ современного состояния развития транспорта.
12. Маркетинг, как основа эффективного управления в рыночных условиях.
13. Характеристика рынка транспортных услуг, внешние и внутренние факторы.
14. Показатели измерения продукции транспорта и ее потребительские свойства.
15. Специфика транспортных услуг как товара и ее учет в маркетинге.
16. Основы маркетинга для сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений в области организации продажи и продвижения сервисных продуктов.
17. Основы исследования рынка, основы организации продаж и продвижения сервисных продуктов на предприятиях сервиса в транспортной сфере.
18. Конкурентоспособность на мировых отраслевых рынках.
19. Сравнительный анализ перевозок различных видов транспорта.
20. Характеристика потребителей транспорта и методы их исследований.
21. Показатели конкурентоспособности транспортных услуг.
22. Жизненный цикл услуг, как товара и инновации.
23. Потребительная стоимость и стандарты качества.
24. Товарная политика предприятия.
25. Позиционирование услуг, как товара.
26. Конкуренция и ее оценка в маркетинге.
27. Качество перевозок и сервис на транспорте.

28. Коммерческое партнерство на рынке транспортных услуг.
29. Цены в комплексе маркетинга.
30. Методы ценообразования.
31. Учет себестоимости, спроса, конкуренции.
32. Политика низких и высоких цен.
33. Цена и качество. Ценовая конкуренция.
34. Специфика тарифов и цен на транспорте.
35. Управление доходами и конъюнктура.
36. Организация работы по тарифам в предприятиях.
37. Функции маркетинга в управлении предприятий.
38. Виды организационных структур служб маркетинга (функциональная, товарная, рыночная).
39. Кадровая политика и мотивации персонала. Квалификационные требования.
40. Взаимодействие служб маркетинга с другими подразделениями предприятия.
41. Маркетинг в системе качества.
42. Реклама и связь с общественностью.
43. Конъюнктура рынка и факторы изменения спроса потребителей.
44. Основы планирования производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей.
45. Основы интернет-продвижения услуг организаций сферы сервиса на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями.
46. Законодательные акты и правовые нормы сферы сервиса на транспорте для организации процесса обслуживания потребителей.
47. Основы предоставления услуг, основы интернет-продвижения услуг организаций сферы сервиса на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, этапы организации процесса обслуживания потребителей на основе применения законодательных актов и правовых норм.
48. Миссия предприятия и стратегические цели.
49. Конкурентные преимущества и стратегии.
50. Программа маркетинга в бизнес-плане предприятия.
51. Ситуационный анализ положения предприятия на рынке.
52. Сильные и слабые стороны, возможности и ограничения.
53. Стратегия маркетинга предприятия при различных рыночных условиях.
54. Диверсификация и непрофильная деятельность.
55. Роль рыночных исследований в маркетинге предприятий.
56. Анкетирование потребителей и анализ информации.
57. Оценка рынка транспортных услуг.
58. Пассажирские и грузовые перевозки.
59. Методы прогнозирования спроса.
60. Экономико-математическое моделирование.
61. Экстраполяция.

62. Метод экспертных оценок (Дельфи).
63. Организация рыночного анализа в предприятиях.
64. Управление каналами распределения.
65. Специфика продажи транспортной пр
66. Организация и контроль сбыта в предприятиях.
67. Собственная сеть продажи.
68. Продажа через посредников.
69. Требования к агентам по продаже, стимулирование.
70. Профессиональная этика и культура обслуживания.
71. Бизнес-план в системе международного маркетинга.
72. Коммерческие риски в международной торговле.
73. Международный маркетинг при совместном предпринимательстве.
74. Управление внешнеэкономическим маркетингом.
75. Анализ деятельности на международных рынках.
76. Инвестиционная политика в маркетинге предприятий.
77. График безубыточности.
78. Анализ продаж и прибыли.
79. Расходы на маркетинг и оценка их эффективности.
80. Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности.
81. Коммерческие риски в транспортной деятельности.
82. SWOT - анализ, его сущность, цель, содержание.
83. Анализ внешней среды деятельности муниципальных образований (на конкретном примере).
84. Планирование производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей.
85. Планирование производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса с учетом социальной политики государства.
86. Круг задач в рамках поставленной цели и выбор оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.
87. Оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.
88. Методика исследования рынка, организации продаж и продвижения сервисных продуктов. Методы проведения маркетинговых исследований рынка услуг, методы мотивации потребителей и конкурентов.
89. Методы организации продвижения и продаж сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий. Методы формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг.
90. Основы организационного обеспечения процесса сервисного обслуживания, планирование и мониторинг деятельности сервисной компании в транспортной сфере и организации сферы гостеприимства на транспорте, основы принятия решения об управлении туристско-рекреационными проектами, организации и управлении транспортной инфраструктурой, в том числе

имуществом аэропортового комплекса.

91. Организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте.

92. Основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах при эксплуатации воздушных судов и объектов авиационной инфраструктуры, при организации, выполнении, обеспечении и обслуживании полетов воздушных судов, воздушных перевозок и авиационных работ.

93. Основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах в аэропорту и на борту воздушного судна.

### **Типовые практические задания для проведения промежуточной аттестации (зачета) 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.

3. Разработайте бизнес-план по продвижению сервисного продукта (на конкретном примере).

4. Охарактеризуйте этапы организации интернет-продвижения услуги в условиях взаимодействия с потребителями (на конкретном примере).

5. Охарактеризуйте методику исследования рынка, организация продаж и продвижения сервисных продуктов.

6. Охарактеризуйте круг задач в рамках поставленной цели и выбор оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

7. Охарактеризуйте оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

8. Охарактеризуйте методику исследования рынка, организации продаж и продвижения сервисных продуктов. Методы проведения маркетинговых исследований рынка услуг, методы мотивации потребителей и конкурентов.

9. Охарактеризуйте методы организации продвижения и продаж сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий. Методы формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг.

10. Раскройте основы организационного обеспечения процесса сервисного обслуживания, планирование и мониторинг деятельности сервисной компании в транспортной сфере и организации сферы гостеприимства на транспорте, основы принятия решения об управлении туристско-рекреационными проектами, организации и управлении транспортной инфраструктурой, в том числе имуществом аэропортового комплекса.

11. Охарактеризуйте организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на

транспорте.

12. Раскройте основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах при эксплуатации воздушных судов и объектов авиационной инфраструктуры, при организации, выполнении, обеспечении и обслуживании полетов воздушных судов, воздушных перевозок и авиационных работ.

13. Раскройте основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах в аэропорту и на борту воздушного судна.

## **10 Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины**

Приступая в 5 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 зачета.

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 способах 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 решению разноуровневых заданий и задач (примерный перечень заданий в п. 9.6);
- подготовку к круглому столу (примерный перечень 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 зачета в пятом семестре, предполагающая интеграцию и систематизацию всех полученных при изучении дисциплины. Примерный перечень вопросов для зачета и практических заданий по дисциплине «Маркетинг» приведен в п. 9.6.

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

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

« 11 » февраля 2019 года, протокол № 7.

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 «16» апреля 2019 года, протокол № 6.