


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

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе

 Ю.В.Ведерников



 2020 года

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОП.08 Маркетинг**

**По специальности 43.02.06 «Сервис на транспорте (по видам транспорта)»**

**заочная**

*(форма обучения)*

2020г.

ОДОБРЕНА  
Цикловой комиссией № 1  
«Общие гуманитарные и социально-  
экономические  
дисциплины»  
Протокол № 8 от «20» мая 2020г.  
Руководитель ЦК № 1  
Т.В.Шигарева




Составлена в соответствии с требованиями  
к оценке качества освоения выпускниками  
программы подготовки специалистов сред-  
него звена по специальности  
43.02.06 «Сервис на транспорте (по видам  
транспорта)»

СОГЛАСОВАНО


Зам. проректора по УР

 А.Е. Авраменко

Директор АТК

 В.В. Халин

Начальник ОСОДФил

 М.А. Ткаченко

Руководитель пассажирского отдела  
Службы пассажирских перевозок  
ООО «ВВСС»

 Е.В.Плисова

Рассмотрена и рекомендована методи-  
ческим советом Авиационно-  
транспортного колледжа для выпуск-  
ников, обучающихся по специальности  
43.02.06 «Сервис на транспорте (по ви-  
дам транспорта)».  
Протокол № 8 от 6 июня 2020г.

## **Содержание:**

- 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ  
ДИСЦИПЛИНЫ**
- 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ»

## 1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 43.02.06 «Сервис на транспорте» (по видам транспорта)

## 1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы: цикл общепрофессиональных дисциплин

## 1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **уметь:**

- изучать конкурентов предприятия;
- сегментировать рынок воздушных перевозок;
- анализировать этапы жизненного цикла товара, ассортимент товара предприятия;
- проводить анализ конкурентоспособности предприятия;
- проводить маркетинговое исследование.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **знать:**

- факторы макро- и микросреды авиационного предприятия;
- комплекс маркетинга авиационного предприятия;
- маркетинговые стратегии;
- технологию проведения маркетинговых исследований;
- понятие и сущность сегментации рынка воздушных перевозок;
- механизмы ценообразования;
- инструменты коммуникационной политики;

## 1.4. Количество часов на освоение программы учебной дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 60 часа, в том числе: обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 10 часов; самостоятельной работы обучающегося 50 часа.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальна учебная нагрузка (всего)	60
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	10
в том числе:	
лабораторные работы	0
практические занятия	2
контрольные работы	0
курсовая работа (проект)	0
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	50
в том числе:	
самостоятельная работа над курсовой работой (проектом)	0
внеаудиторная самостоятельная работа	50
Промежуточная я аттестация в форме дифференцированного зачета	

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Маркетинг»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Уровень освоения
Тема 1. Комплекс маркетинга	<i>Содержание учебного материала</i>	1	ОК 1-9 ПК 1.5
	Определение маркетинга. История развития маркетинга. Основные этапы становления маркетинговой деятельности (концепции маркетинга). Функции маркетинга. Понятие «4Р», «5Р», «7Р» (маркетинг-микс, маркетинговая смесь, комплекс маркетинга, структура маркетинга). Понятие модели «4Р», ее недостатки. Понятие интегрированного маркетинга. Виды маркетинга (внешний, внутренний, двусторонний).		
	<i>Самостоятельная работа обучающихся</i>	26	ОК 1-9 ПК 1.5
	Маркетинговая среда авиапредприятия. Конкуренция. Факторы микро-и макросреды современного авиапредприятия. Понятие «спрос». Виды спроса и задачи маркетинга. Теория покупки. Потребности как движущий мотив потребительского поведения. Потребительский выбор. Модель покупательского поведения. Пассажир как объект маркетинга. Технология проведения маркетингового исследования.		
Тема 2. Понятие сегментации. Разработка стратегии маркетинга	<i>Содержание учебного материала</i>	2	ОК 1-9 ПК 1.5
	Понятие «сегмент рынка», «сегментация». Цель и значение сегментации. Критерии отбора сегмента. Признаки сегментации. Техника проведения сегментации. Понятие «стратегия маркетинга». Стратегии массового, дифференцированного и концентрированного маркетинга, их сравнительная характеристика		
	<i>Самостоятельная работа обучающихся</i>	14	
Тема 3. Сущность ценовой политики	<i>Содержание учебного материала</i>	2	ОК 1-9 ПК 1.5
	Ценовая политика. Роль и задачи ценовой политики. Функции цены в маркетинге. Ценообразование. Этапы процесса ценообразования. Факторы, определяющие цену		

	<i>Самостоятельная работа обучающихся</i>	10	ОК 1-9 ПК 1.5
	Стратегии ценообразования: классификация стратегий ценообразования и их общая характеристика. Методы ценообразования. Затратный метод. Методы, ориентированные на спрос. Методы, ориентированные на конкуренцию. Построение тарифной системы авиакомпании. Понятие «маркетинговые коммуникации». Адресаты маркетинговых коммуникаций. Личные и неличные коммуникации, их сравнительная характеристика. Двухэтапный процесс коммуникации. Цели коммуникационной политики авиапредприятия.		
	<i>Самостоятельная работа обучающихся «Виды скидок и правила их применения»</i>		
Тема 4. Сущность сбытовой политики	<i>Содержание учебного материала</i>	1	ОК 1-9 ПК 1.5
	Задачи сбытовой политики. Система продажи авиаперевозок. Особенность сбытовой политики в сфере авиаперевозок.		
	<i>Практические занятия</i>	2	
	Разработка программы маркетинговых коммуникаций авиапредприятия		
<b>Дифференцированный зачет</b>		<b>2</b>	
<b>Всего</b>		<b>60</b>	

Примечание: для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1 – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);

2 – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)

3 – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета гуманитарных и социально-экономических дисциплин

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- комплект учебно-наглядных пособий «Маркетинг».

Технические средства обучения: проектор, экран, персональный компьютер

#### **3.2. Информационное обеспечение обучения**

**Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

##### **Основные источники:**

1. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2007
2. Маркетинг: общий курс: учеб. Пособие для студентов вузов / под. Ред. Н.Я. Колужновой, А.Я. Якобсона. – М.: Изд-во Омега-Л, 2008
3. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник / Александр Федорович Барышев. – 3-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2009
4. Лебедева О.А., Лыгина Н.И. Маркетинговые исследования рынка: Учебник. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2005
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / изд. 2-е перераб. и доп. – М.: Бизнес-Книга, ИМА-Кросс Плюс, 2005

##### **Дополнительные источники:**

6. Костромина Е.В. Авиатранспортный маркетинг / Е.В. Костромина; НОУ «Высш. Коммер. ШК. «Авиабизнес». – М.: НОУ ВКШ «Авиабизнес», 2003
7. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга: Учеб. пособ. / 2-е изд., доп. И перераб. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006
8. Н.М. Мурахтанова, Е.И. Еремина Маркетинг: учебное пособие для студ. сред. проф. учеб. заведений/ Н.М. Мурахтанова, Е.И. Еремина. – 5-е изд., стер., - М.: Изд. центр «Академия», 2008
9. Михалева Е.П. Маркетинг: Пособие для сдачи экзамена. – М.: Юрайт-Издат, 2009
10. Н.М. Мурахтанова, Е.И. Еремина Сборник задач и ситуаций: учебное пособие для студ. сред. проф. учеб. заведений/ Н.М. Мурахтанова, Е.И. Еремина. – 4-е изд., стер. - М.: Изд. центр «Академия», 2007

Интернет-ресурсы:

11. <http://www.favt.ru/> - Федеральное агентство воздушного транспорта РФ;
12. <http://www.icao.int/> - International Civil Aviation Organization;
13. <http://www.iata.org> – International Air Transport Association
14. <http://www.avia.ru/> - информационное агентство «Российская авиация и космонавтика»;
15. <http://www.ato.ru/> - деловой авиационный портал.



#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения дидактических занятий и тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных практических заданий.

Результаты обучения	Критерии оценки	Формы и методы оценки
Умения: анализ конкурентов авиапредприятия; сегментирование рынка воздушных перевозок; анализ этапов жизненного цикла товара, ассортимент товара предприятия; анализ конкурентоспособности авиапредприятия; разработка плана проведения маркетингового исследования;	Определяет факторы макросреды предприятий; формирует миссию организации; проводит сегментацию услуг; разрабатывает систему мотивации для сотрудников; оценивает результаты рекламной компании; оценивает результаты и принимает решения;	практическая работа дифференцированный зачет
Знания: факторы макро- и микросреды авиапредприятия; комплекс маркетинга авиапредприятия; маркетинговые стратегии; технологии проведения маркетинговых исследований; понятие и сущность сегментации рынка; механизмы ценообразования; инструменты коммуникационной политики;	Объясняет, какие факторы необходимо учитывать, разрабатывая ценовую политику, технологию проведения маркетинговых исследований.	устный опрос тестирование деловая игра презентация power point дифференцированный зачет

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования **43.02.06 «Сервис на транспорте (по видам транспорта)»**

#### Разработчики:

ФГБОУ ВО СПбГУ ГА, Преподаватель цикловой комиссии №1 «Общих гуманитарных и социально-экономических дисциплин», Ф.Х.Абдуразаков.