

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)»

**очная**

*(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:** Учебная дисциплина «Безопасность жизнедеятельности» входит в цикл общепрофессиональных дисциплин,

1.3. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

| Код ПК, ОК         | Умения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Знания                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ОК 1 – 9<br>ПК 1.5 | <ul style="list-style-type: none"><li>- изучать конкурентов предприятия;</li><li>- сегментировать рынок воздушных перевозок;</li><li>- анализировать этапы жизненного цикла товара, ассортимент товара предприятия;</li><li>- проводить анализ конкурентоспособности предприятия;</li><li>- проводить маркетинговое исследование.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- факторы макро- и микросреды авиационного предприятия;</li><li>- комплекс маркетинга авиационного предприятия;</li><li>- маркетинговые стратегии;</li><li>- технологию проведения маркетинговых исследований;</li><li>- понятие и сущность сегментации рынка воздушных перевозок;</li><li>- механизмы ценообразования;</li><li>- инструменты коммуникационной политики;</li></ul> |

## 1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины

- Максимальная учебная нагрузка обучающегося - 60 часов, в том числе
- Обязательной аудиторной нагрузки обучающегося - 40 часов;
- Самостоятельной работы обучающегося – 20 часов.

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

| <b>Вид учебной работы</b>                                          | <b>Объем часов</b> |
|--------------------------------------------------------------------|--------------------|
| <b>Максимальна учебная нагрузка (всего)</b>                        | <b>60</b>          |
| <b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>            | <b>40</b>          |
| <b>в том числе:</b>                                                |                    |
| лабораторные работы                                                | 0                  |
| практические занятия                                               | 8                  |
| контрольные работы                                                 | 3                  |
| курсовая работа (проект)                                           | 0                  |
| <b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>                 | <b>20</b>          |
| <b>в том числе:</b>                                                |                    |
| самостоятельная работа над курсовой работой (проектом)             | 0                  |
| внеаудиторная самостоятельная работа                               | 20                 |
| <b>Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета</b> |                    |

## 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 |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|------------------|
| <b>Раздел 1. Основы маркетинга</b>          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>16/10</b> |                  |
| Тема 1.1. Понятие и сущность маркетинга     | <i>Содержание учебного материала</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 1            | ОК 1-9<br>ПК 1.5 |
|                                             | Определение маркетинга. История развития маркетинга. Основные этапы становления маркетинговой деятельности (концепции маркетинга). Функции маркетинга                                                                                                                                                                                  |              |                  |
| Тема 1.2. Комплекс маркетинга               | <i>Содержание учебного материала</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 1            | ОК 1-9<br>ПК 1.5 |
|                                             | 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> «Специфика комплекса маркетинга для сферы услуг (транспорт)»                                                                                                                                                                                                                                 | 2            |                  |
| Тема 1.3. Маркетинговая среда предприятия   | <i>Содержание учебного материала</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 2            | ОК 1-9<br>ПК 1.5 |
|                                             | Понятие маркетинговой среды. Факторы микросреды предприятия. Понятие рынка. Потенциальный и реальный рынок. Виды рынков. Особенности рынка авиаперевозок России. Конкуренция. Модель конкурентных сил. Виды конкуренции. Направления изучения конкурентов. Взаимодействие предприятия с внешней средой. Факторы макросреды предприятия |              |                  |
|                                             | <i>Практические занятия</i> «SWOT-анализ конкурентов и предприятия»                                                                                                                                                                                                                                                                    | 2            |                  |
|                                             | <i>Самостоятельная работа обучающихся</i> «Факторы микро-и макросреды современного авиапредприятия»                                                                                                                                                                                                                                    | 2            |                  |
| Тема 1.4. Спрос. Потребительское поведение  | <i>Содержание учебного материала</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 3            | ОК 1-9<br>ПК 1.5 |
|                                             | Понятие «спрос». Виды спроса и задачи маркетинга. Теория покупки. Потребности как движущий мотив потребительского поведения. Потребительский выбор. Модель покупательского поведения.                                                                                                                                                  |              |                  |
|                                             | <i>Контрольная работа по разделу 1</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 1            |                  |
|                                             | <i>Самостоятельная работа обучающихся</i> «Пассажир как объект маркетинга» <u>5</u>                                                                                                                                                                                                                                                    | 2            |                  |
| <b>Раздел 2. Маркетинговые исследования</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>10/6</b>  |                  |
| Тема 2.1. Маркетинговая                     | <i>Содержание учебного материала</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 2            | ОК 1-9           |

|                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |             |                  |
|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------------|
| информационная система                                         | Понятие «маркетинговая информация». Свойства, специфика, виды и сравнительная характеристика маркетинговой информации. Источники информации. Понятие маркетинговой информационной системы. Цель, назначение структура маркетинговой информационной системы по Ф. Котлеру                       |             | ПК 1.5           |
|                                                                | <i>Самостоятельная работа обучающихся «Источники маркетинговой информации для авиапредприятия» <u>6</u></i>                                                                                                                                                                                    | 2           |                  |
| Тема 2.2. Технология проведения маркетингового исследования    | <i>Содержание учебного материала</i>                                                                                                                                                                                                                                                           | 2           | ОК 1-9<br>ПК 1.5 |
|                                                                | Понятие маркетинговых исследований. Цели, задачи, направления маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований и их характеристика. Этапы организаций маркетинговых исследований. Планирование выборки. Методы сбора маркетинговой информации (кабинетные и полевые методы)         |             |                  |
|                                                                | <i>Практические занятия «Разработка плана проведения маркетингового исследования»</i>                                                                                                                                                                                                          | 2           |                  |
|                                                                | <i>Самостоятельная работа обучающихся «Виды опроса. Разработка анкеты» <u>7</u></i>                                                                                                                                                                                                            | 2           |                  |
| <b>Раздел 3. Сегментирование рынка. Позиционирование</b>       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>10/6</b> |                  |
| Тема 3.1. Понятие сегментации. Разработка стратегии маркетинга | <i>Содержание учебного материала</i>                                                                                                                                                                                                                                                           | 2           | ОК 1-9<br>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>Практические занятия «Сегментация рынка пассажирских и грузовых перевозок»</i>                                                                                                                                                                                                              | 2           |                  |
|                                                                | <i>Самостоятельная работа обучающихся «Стратегии маркетинга»</i>                                                                                                                                                                                                                               | 2           |                  |
| Тема 3.2. Позиционирование товара (предприятия) на рынке       | <i>Содержание учебного материала</i>                                                                                                                                                                                                                                                           | 1           | ОК 1-9<br>ПК 1.5 |
|                                                                | Понятие «позиционирование». Цель позиционирования. Критерии эффективного позиционирования. Технология и этапы позиционирования.                                                                                                                                                                |             |                  |
|                                                                | <i>Контрольная работа по разделам 2,3</i>                                                                                                                                                                                                                                                      | 1           |                  |
|                                                                | <i>Самостоятельная работа обучающихся «Позиционирование авиапредприятия в целях достижения конкурентных преимуществ» <u>10</u></i>                                                                                                                                                             | 2           |                  |
| <b>Раздел 4. Товарная политика</b>                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>8/4</b>  |                  |
| Тема 4.1. Товар и его коммерческие характеристики              | <i>Содержание учебного материала</i>                                                                                                                                                                                                                                                           | 2           | ОК 1-9<br>ПК 1.5 |
|                                                                | Понятие «товар», «товарная единица». Классификация товаров. Услуга и характеристика ее особенностей. Модели товара (трехуровневая, мультиатрибутивная, блочная). Коммерческие характеристики товара (услуги)                                                                                   |             |                  |

|                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |            |                  |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------------|
|                                                   | <i>Самостоятельная работа обучающихся «Обслуживание клиентов как продукт авиапредприятия»; Парк воздушных судов и расписание как характеристика продукта авиакомпании» <u>11</u></i>                                                                                                                     | 2          |                  |
| Тема 4.2. Инструменты товарной политики           | <i>Содержание учебного материала</i>                                                                                                                                                                                                                                                                     | 2          | ОК 1-9<br>ПК 1.5 |
|                                                   | Управление конкурентоспособностью товара (услуги) предприятия:<br>Управление жизненным циклом товара (услуги): Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ). Этапы ЖЦТ (классическая форма). Нетрадиционные типы ЖЦТ. Способы управления ЖЦТ.<br>Управление ассортиментной линейкой товаров (услуг) предприятия |            |                  |
|                                                   | <i>Самостоятельная работа обучающихся «Определение конкурентоспособности авиапредприятия предприятия» <u>12</u></i>                                                                                                                                                                                      | 2          |                  |
| <b>Раздел 5. Ценовая политика</b>                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>5/4</b> |                  |
| Тема 5.1. Сущность ценовой политики               | <i>Содержание учебного материала</i>                                                                                                                                                                                                                                                                     | 2          | ОК 1-9<br>ПК 1.5 |
|                                                   | Ценовая политика. Роль и задачи ценовой политики. Функции цены в маркетинге. Ценообразование. Этапы процесса ценообразования. Факторы, определяющие цену                                                                                                                                                 |            |                  |
| Тема 5.2. Маркетинговые стратегии ценообразования | <i>Содержание учебного материала</i>                                                                                                                                                                                                                                                                     | 2          | ОК 1-9<br>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. <u>14</u>                                     |            |                  |
|                                                   | <i>Самостоятельная работа обучающихся «Виды скидок и правила их применения»</i>                                                                                                                                                                                                                          | 1          |                  |
| <b>Раздел 6. Коммуникационная политика</b>        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>7/6</b> |                  |
| Тема 6.1. Маркетинговые коммуникации              | <i>Содержание учебного материала</i>                                                                                                                                                                                                                                                                     | 2          | ОК 1-9<br>ПК 1.5 |
|                                                   | Понятие «маркетинговые коммуникации». Адресаты маркетинговых коммуникаций. Личные и неличные коммуникации, их сравнительная характеристика. Двухэтапный процесс коммуникации. Цели коммуникационной политики авиапредприятия                                                                             |            |                  |
| Тема 6.2. Инструменты коммуникационной политики   | <i>Содержание учебного материала</i>                                                                                                                                                                                                                                                                     | 2          | ОК 1-9<br>ПК 1.5 |
|                                                   | Система маркетинговых коммуникаций (СМК).<br>Реклама как инструмент СМК. Связи с общественностью (Public Relations - PR). Стимулирование сбыта. Дополнительные инструменты коммуникационной политики. <u>16</u>                                                                                          |            |                  |



|                                      |                                                                                                                                                |              |                  |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|------------------|
|                                      | <i>Практические занятия «Разработка программы маркетинговых коммуникаций авиапредприятия»</i>                                                  | 2            |                  |
|                                      | <i>Самостоятельная работа обучающихся «Инструменты коммуникационной политики современного авиапредприятия, методы стимулирования клиентов»</i> | 1            |                  |
| <b>Раздел 7. Сбытовая политика</b>   |                                                                                                                                                | <b>2/2</b>   |                  |
| Тема 7.1. Сущность сбытовой политики | <i>Содержание учебного материала</i>                                                                                                           | 1            | ОК 1-9<br>ПК 1.5 |
|                                      | Задачи сбытовой политики. Система продажи авиаперевозок. Особенность сбытовой политики в сфере авиаперевозок.                                  |              |                  |
|                                      | <i>Контрольная работа по разделам 4,5,6,7</i>                                                                                                  | 1            |                  |
| <b>Дифференцированный зачет</b>      |                                                                                                                                                | <b>2</b>     |                  |
|                                      |                                                                                                                                                | <b>Всего</b> | <b>60</b>        |

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

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.