

**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 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 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 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 «Специфика комплекса маркетинга для сферы услуг (транспорт)»</i>	2	
Тема 1.3. Маркетинговая среда предприятия	<i>Содержание учебного материала</i>	2	ОК 1-9 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 «SWOT-анализ конкурентов и предприятия»</i>	2	
	<i>Самостоятельная работа обучающихся «Факторы микро-и макросреды современного авиапредприятия»</i>	2	
Тема 1.4. Спрос. Потребительское поведение	<i>Содержание учебного материала</i>	3	ОК 1-9 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 «Пассажир как объект маркетинга» 5</i>	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 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 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 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 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 ПК 1.5
	Управление конкурентоспособностью товара (услуги) предприятия: Управление жизненным циклом товара (услуги): Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ). Этапы ЖЦТ (классическая форма). Нетрадиционные типы ЖЦТ. Способы управления ЖЦТ. 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 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 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 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 ПК 1.5
	Система маркетинговых коммуникаций (СМК). 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 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
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.