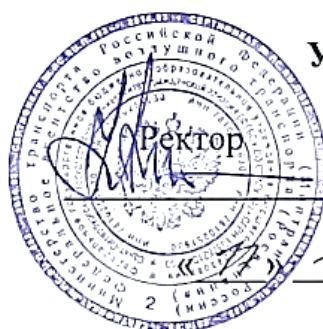




**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА  
(РОСАВИАЦИЯ)**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»**



**УТВЕРЖДАЮ**

/ Ю.Ю. Михальческий

Ивант 2021 года

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Маркетинг**

Направление подготовки  
**25.03.03 Аэронавигация**

Направленность программы (профиль)  
**Организация бизнес-процессов на воздушном транспорте**

Квалификация выпускника  
**бакалавр**

Форма обучения  
**заочная**

Санкт-Петербург  
2021

## **1. Цели освоения дисциплины**

Целями освоения дисциплины модуля «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.

Изучения дисциплины «Маркетинг» является понимание студентами основ и сущности маркетинга, теории и практики современного маркетингового механизма, ознакомление с содержанием и направлениями маркетинговых исследований в области анализа рынка транспортных услуг, потребителей, конкурентов, оценки собственного потенциала предприятия.

С помощью инструментов маркетинга обеспечивается реализация важнейших задач системы управления коммерческой организацией как экономической и производственной единицей. Среди основных задач можно выделить следующие:

- ознакомление студентов с теорией маркетинга;
- овладение методами и приемами решения конкретных задач маркетинга, сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;
- формирование навыков разработки и реализации маркетинговых стратегий;
- построения внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля;
- овладение методами подготовки отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности и оценки эффективности маркетинговых проектов.

Дисциплина обеспечивает подготовку выпускника к производственно-экономическому виду профессиональной деятельностию

## **2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО**

Дисциплина «Маркетинг» представляет собой дисциплину, относящуюся к части формируемой участниками образовательных процессов дисциплин ОПОП ВО по направлению подготовки 25.03.05 «Аэронавигация», профиль подготовки «Организация бизнес-процессов на воздушном транспорте»

Дисциплина «Маркетинг» базируется на результатах обучения, полученных при изучении дисциплин: «Экономика отрасли», «Организация предпринимательской деятельности на транспорте», «Управление конкурентоспособностью авиационного бизнеса» .

Указанные связи и содержание дисциплины «Маркетинг» дают обучающемуся системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает соответствующий теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения и будущей деятельности бакалавра.

Для освоения данной дисциплины, обучающиеся должны иметь представление о современном предприятии как о будущем объекте профессиональной деятельности, полученном после прохождения учебной ознакомительной практики на производственных предприятиях, должны знать основы бухгалтерского учета и финансовой отчетности, информационных технологий, кадровой политики и моделирования процессов, основные экономические показатели, принципы их расчета, уметь использовать экономический инструментарий для анализа внешней и внутренней среды предприятия, овладение методами подготовки отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности и оценки эффективности маркетинговых проектов.

В процессе освоения дисциплины, обучающиеся должны усвоить основные понятия и современные принципы работы с экономической информацией и уметь использовать статистические и количественные методы для решения организационно-управленческих задач.

Дисциплина изучается в 5 семестре

### **3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)**

Процесс освоения дисциплины «Маркетинг на воздушном транспорте» направлен на формирование следующих компетенций:

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
<p><b>УК-1</b> Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p>	<p><b>Знать:</b> методы маркетинговых исследований, маркетинговую информационную систему и маркетинговую информационную среду;  <b>Уметь:</b> анализировать и оценивать социальную информацию и маркетинговую среду - планировать и осуществлять свою деятельность с учетом результатов анализа маркетинговой информации;  <b>Владеть:</b> навыками критического восприятия маркетинговой информации, ее анализу и синтезу и решать поставленные задачи</p>

<p>ИД<sup>2</sup><sub>УК1</sub> - Решает поставленные задачи, исходя из целостности объекта, выявления механизмов его функционирования и многообразных связей во внутренней и внешней среде объекта</p>	<p><b>Знать:</b> основы маркетинга для восприятия, обобщения, анализа и синтеза информации во внутренней и внешней среде объекта;</p> <p><b>Уметь:</b> применять основы маркетинга при анализе и синтезе информации полученной из разных источников:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- уметь поставить цель и найти выбор путей ее достижения;</li> <li>- уметь пользоваться основными методами анализа и сбора маркетинговой информации;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b> навыками применения основ маркетинга при анализе и синтезе информации, полученной из разных источников:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- владеть навыками при постановке целей и выбору путей ее достижения;</li> <li>- владеть методами сбора маркетинговой информации,</li> <li>- владеть методом SWOT анализа, (выявление сильных и слабых сторон) предприятия.</li> </ul>
<p><b>ПК-2</b> способен осуществлять сбор, анализ и оценку информации, необходимой для организации бизнес-процессов на воздушном транспорте, в том числе с применением информационно-коммуникационных технологий</p>	<p><b>Знать:</b> основы маркетинга для организации эффективной коммерческой работы на объекте транспорта, разработке и внедрению эффективных и рациональных приемов работы на объекте транспорта и организации бизнес-процессов, а также осуществлять поиск эффективных методов развития авиатранспортной системы с применением информационно-коммуникационных технологий</p> <p><b>Уметь:</b> осуществлять сбор, анализ и оценку маркетинговой информации при разработке и внедрению эффективных рациональных приемов работы на воздушном транспорте и оценивать эффективность коммерческой работы на объекте транспорта с применением информационно-коммуникационных технологий</p> <p><b>Владеть:</b> навыками сбора, анализа и оценки маркетинговой информации при разработке и</p>

	внедрении эффективных рациональных приемов работы на воздушном транспорте с применением информационно-коммуникационных технологий
ИД <sup>1</sup> пк-2 - Знает основные принципы, методы, инструменты маркетинга, организует и проводит маркетинговые исследования в авиационном бизнесе, понимает сущность и особенности маркетинговой деятельности на воздушном транспорте	<p><b>Знать:</b> основы маркетинга и состояние авиатранспортной системы, инструменты маркетинга, методы маркетинговых исследований, сегментирование рынка, а также осуществлять поиск эффективных методов и особенности маркетинговой деятельности на воздушном транспорте</p> <p><b>Уметь:</b> применять и внедрить эффективные рациональные приемы на воздушном транспорте, оценивать состояние авиатранспортной системы и эффективность коммерческой работы на объекте транспорта, выявляет и обосновывает потребность в перевозках на воздушном транспорте</p> <p><b>Владеть:</b> навыками основ маркетинга при сегментации рынка авиаперевозок, навыками внедрения рациональных приемов на объекте транспорта, навыками выявления потребности перевозок на воздушном транспорте и оценивает эффективность коммерческой работы на объекте транспорта</p>

#### 4 Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 6 зачетных единиц, 216 академических часов.

Наименование	Всего часов	Семестры
		5
Общая трудоемкость дисциплины	216	216
Контактная работа:	15	15
лекции	4	4
практические занятия	8	8
семинары	-	-

лабораторные работы	-	-
курсовой проект (работа)	-	-
Самостоятельная работа студента	195	195
Промежуточная аттестация	6	6

## 5 Содержание дисциплины (модуля)

### 5.1 Соотнесения тем (разделов) дисциплины (модуля) и формируемых компетенций

Темы дисциплины (модуля)	Количество часов	Компетенции		Образовательные технологии	Оценочные средства
		УК - 1	ПК - 2		
Тема 1	26	+	+	ВК,Л,ПЗ,СРС	Д, У
Тема 2	24	+	+	Л, ПЗ,СРС	Д, У
Тема 3	24	+	+	Л, ПЗ,СРС	У
Тема 4	26	+	+	Л, ПЗ,СРС	У
Тема 5	28	+	+	Л, ПЗ, СРС	У, РЗ
Тема 6	24	+	+	Л, ПЗ, СРС	Д,РЗ
Тема 7	26	+	+	Л, ПЗ, СРС	Д, У
Тема 8	29	+	+	Л, ПЗ, СРС	Д, У
<b>Итого по дисциплине</b>	207				Э
Промежуточная аттестация	9				
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	216				

Сокращения: ВК – входной контроль, Д – доклад, Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, РЗ – разноуровневые задачи и задания, С – семинар, СРС – самостоятельная работа студента, У – устный опрос, Э – экзамен.

## 5.2 Темы дисциплины и виды занятий

Наименование темы дисциплины	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Тема 1. Роль маркетинга в рыночной экономике	2	-	-	-	24	-	26
Тема 2. Основные понятия маркетинга	-	-	-	-	24	-	24
Тема 3. Государственное регулирование и специфика маркетинга на транспорте	-	-	-	-	24	-	24
Тема 4. Конкурентоспособность и качество транспортных услуг	-	2	-	-	24	-	26
Тема 5. Управление маркетингом на предприятии и ценовая политика	2	2	-	-	24	-	28
Тема 6. Стратегическое планирование маркетинга	-	-	-	-	24	-	24
Тема 7. Исследование рынка и прогнозирование спроса	-	2	-	-	24	-	26
Тема 8. Бюджет и оценка эффективности маркетинговой деятельности	-	2	-	-	27	-	29
<b>Итого по дисциплине</b>	4	8	-	-	195	-	207
Промежуточная аттестация							9
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>							216

Сокращения: С – семинар, ЛР – лабораторная работа, КР – курсовая работа.

## 5.3 Содержание дисциплины

### Тема 1. Роль маркетинга в рыночной экономике

Анализ современного состояния развития транспорта. Маркетинг как основа эффективного управления в рыночных условиях. Эволюция маркетинга: от производственной к товарной концепции. Рынок как объект маркетинга (для самостоятельной работы). Основы экономической теории. Механизм рыночного регулирования спроса и предложения. Типы рынков и конкуренция. Эластичность спроса по цене и доходам. Перекрестная эластичность.

### Тема 2. Основные понятия маркетинга

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

Потребительское поведение (для самостоятельной работы). Исследования в маркетинге. Сегментация рынка и рыночные «ниши».

### **Тема 3. Государственное регулирование и специфика маркетинга на транспорте**

Роль государства в условиях рынка. Маркетинг и общество. Защита прав потребителей. Правовые основы предпринимательской деятельности. Государственные органы на транспорте. Лицензирование. Честная конкуренция. Методы оценки монополизации рынка. Этика бизнеса. Охрана окружающей среды. Социальная ответственность. Общественные организации потребителей. Характеристика рынка транспортных услуг, внешние и внутренние факторы. Показатели измерения продукции транспорта и ее потребительские свойства. Специфика транспортных услуг как товара и ее учет в маркетинге. Сравнительный анализ перевозок различных видов транспорта (для самостоятельной работы). Характеристика потребителей транспорта и методы их исследований.

### **Тема 4. Конкурентоспособность и качество транспортных услуг**

Показатели конкурентоспособности транспортных услуг. Жизненный цикл услуг, как товара и инновации. Потребительная стоимость и стандарты качества. Товарная политика предприятия. Позиционирование услуг, как товара. Конкуренция и ее оценка в маркетинге. Качество перевозок и сервис на транспорте. Коммерческое партнерство на рынке транспортных услуг. Профессиональная этика и культура обслуживания (для самостоятельной работы). Реклама и связь с общественностью.

### **Тема 5. Управление маркетингом на предприятии и ценовая политика**

Функции маркетинга в управлении предприятий. Виды организационных структур служб маркетинга (функциональная, товарная, рыночная). Кадровая политика и мотивации персонала. Квалификационные требования. Взаимодействие служб маркетинга с другими подразделениями предприятия. Маркетинг в системе качества. Цены в комплексе маркетинга. Методы ценообразования. Учет себестоимости, спроса, конкуренции. Политика низких и высоких цен. Цена и качество. Ценовая конкуренция. Специфика тарифов и цен на транспорте. Управление доходами и конъюнктура. Организация работы по тарифам в предприятиях. Сбытовые функции маркетинга. Организация и контроль сбыта в предприятиях. Собственная сеть продаж. Продажа через посредников. Требования к агентам по продаже, стимулирование (для самостоятельной работы).

### **Тема 6. Стратегическое планирование маркетинга**

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



Диверсификация и непрофильная деятельность.

### **Тема 7. Исследование рынка и прогнозирование спроса**

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

### **Тема 8. Бюджет и оценка эффективности маркетинговой деятельности**

Инвестиционная политика в маркетинге предприятий. График безубыточности. Анализ продаж и прибыли. Расходы на маркетинг и оценка их эффективности. Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности (для самостоятельной работы). Коммерческие риски в транспортной деятельности.

## **5.4 Практические занятия**

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудо-емкость (часы)
<b>5 семестр</b>		
1	Практическое занятие 1. Механизм рыночного регулирования спроса и предложения. Типы рынков и конкуренция. Оценка емкости рынка.	2
4	Практическое занятие 8. Определение экономической эффективности рекламы. Расчёт рентабельности (рекламирования). Расчёт экономического эффекта рекламирования.	2
5	Практическое занятие 10. Методы ценообразования. Специфика тарифов и цен на транспорте.	2
7	Практическое занятие 13. Методы прогнозирования спроса, определение объема пассажирских и грузовых перевозок.	2
8	Практическое занятие 16. Составление бюджета маркетинга. Определение расходов на маркетинг и оценка и эффективности	2
Итого за семестр		8
Итого по дисциплине		8

## **5.5 Лабораторный практикум**

Лабораторный практикум учебным планом не предусмотрен.

## 5.6 Самостоятельная работа

Номер темы дисциплины (модуля)	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
1	1. Изучение теоретического материала «Роль маркетинга в рыночной экономике» (конспект лекций и рекомендуемая литература)[1, 3]. 2. Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с докладами и сообщениями.	24
2	1. Изучение теоретического материала «Основные понятия маркетинга» [5, 10]. 2. Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с докладами и сообщениями.	24
3	1. Изучение теоретического материала «Государственное регулирование и социально-этические аспекты маркетинга» [5, 10]. 2. Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с докладами и сообщениями.	24
4	1. Исследование «Конкурентоспособность и качество транспортных услуг» (конспект лекций и рекомендуемая литература) [6,9,13]. 2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с докладами и сообщениями. 3. Подготовка к устному опросу.	24
5	1. Исследование. Управление маркетингом на предприятии и ценовая политика конспект лекций и рекомендуемая литература [2, 7,11]. 2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с докладами и сообщениями. 3. Подготовка к устному опросу.	24
6	1. Исследование. Стратегическое планирование маркетинга [4, 8,12]. 2. Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с докладами и сообщениями.	24

Номер темы дисциплины (модуля)	Виды самостоятельной работы	Трудо-емкость (часы)
7	1. Исследование рынка и прогнозирование спроса (конспект лекций и рекомендуемая литература [1, 6, 13]. 2. Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.	24
8	Исследование. Бюджет и оценка эффективности маркетинговой деятельности [4, 8,10,12]. 2. Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.	27
Итого за семестр		195
Итого по дисциплине (модулю)		195

## 6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### а) основная литература

1 Короткова, Т. Л. **Маркетинг инноваций:** учебник и практикум для академического бакалавриата /— 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 272 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00018-4. <https://biblio-online.ru/book/marketing-innovaciy-398346> (дата обращения: 22.05.2021). Количество экземпляров 1

2 Джанджугазова, Е. А. **Маркетинг туристских территорий:** учебное пособие для академического бакалавриата /. — 3-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 223 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04173-6. <https://biblio-online.ru/book/marketing-turistskih-territoriy-414847> (дата обращения: 22.05.2021). Количество экземпляров 1.

3 Карпова, С. В. **Инновационный маркетинг:** учебник для бакалавриата и магистратуры / под ред. С. В. Карповой. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. <https://biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B/innovacionnyy-marketing> (дата обращения: 22.05.2021).

4 Голубков, Е. П. **Маркетинг для профессионалов:** практический курс, учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры /. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 474 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3301-7. <https://biblio-online.ru/book/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4/marketing-dlya-professionalov-prakticheskiy-kurs> (дата обращения: 22.05.2021).

### б) дополнительная литература

4 Жильцова, О. Н. **Интернет-маркетинг:** учебник для академического бакалавриата / [ под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.:

Издательство Юрайт, 2018. — 301 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04238-2. <https://biblio-online.ru/book/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0/internet-marketing> (дата обращения: 22.05.2021).

5 Чернышева, А. М., Якубова, Т. Н. **Брендинг**: учебник для бакалавров /. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 504 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. <https://biblio-online.ru/book/307E6F8E-239D-4451-822B-93A4B9792864/brending> (дата обращения: 22.05.2021).

6 Яшкин, А.Р., Либерман, П.Ю., Купрюхин А.А. **Маркетинг**: Методические указания по изучению дисциплины и выполнению контрольных работ./– СПб: ГУГА, 2016 – 29 стр., - 400 экз.

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

7 **Энциклопедия экономиста**. [Электронный ресурс] официальный сайт— Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/> свободный (дата обращения: 22.05.2021).

8 **Сайт исследовательской компании Infowave**. Обзор более 50 Маркетинговых журналов. [Электронный ресурс] официальный сайт – Режим доступа: <http://www.infowave.ru/lib/periodicals/> свободный (дата обращения: 22.05.2021).

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

9 **КонсультантПлюс**. Официальный сайт компании [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://www.consultant.ru/> свободный (дата обращения: 22.05.2021).

10 **Федеральная служба государственной статистики**. Официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gks.ru/> свободный (дата обращения: 22.05.2021).

11 **Федеральная служба государственной статистики (Росстат)**. Официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://government.ru/department/250/events/> свободный (дата обращения: 22.05.2021).

12 **Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU»** [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://elibrary.ru/> свободный (дата обращения: 22.05.2021).

13 **Электронная библиотека научных публикаций ЭБС "Юрайт"** [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://biblio-online.ru> свободный (дата обращения: 22.05.2021).

## 7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Компьютерный класс аудитория №526	Компьютер в комплекте (системный блок +ЖК	Microsoft Windows XP. Professional

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Компьютерный класс аудитория №535	монитор LGW1952TE) – 12 шт. Экран Ноутбук HP  Информационный киоск Компьютер в комплекте RAMECSTORMCustomW- 13 шт. Мультимедийный проектор AcerX1261 P Ноутбук Benq JoybookR4215,4 Мультимедийный проектор MitsubisiXD-490U	Microsoft Windows Office XP. Professional Acrobat. Professional 9 Windows International. Kaspersky Anti-Virus Suite для WKS иFS.
Лекционная аудитория №533	Экран	

## 8 Образовательные технологии

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

*Входной контроль* предназначен для выявления уровня усвоения обучающимся компетенций, формирование которых было начато в рамках дисциплин, на которых базируется дисциплина «Маркетинг». Входной контроль проходит в форме устного опроса обучающегося по вопросам, базирующимся на результатах обучения, полученных при изучении дисциплин «Экономическая теория», «Основы управления персоналом», «Социология», «Психология».

*Лекции.* Традиционная лекция составляет основу теоретического обучения в рамках дисциплины и направлена на систематизированное изложение накопленных и актуальных научных знаний. 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 с наглядной демонстрацией сопутствующей информации с использованием мультимедийного проектора, что существенно расширяет дидактические возможности: рационализируется форма преподнесения учебной информации,

повышается степень наглядности, конкретизируются понятия, явления, события, является средством повторения, обобщения, систематизации и контроля знаний.

*Практические занятия*, на которых обсуждаются основные проблемы, рассмотренные на лекциях и сформулированные в домашних заданиях. 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 ведения диалога по актуальным проблемам социокультурного развития человечества. Практические занятия предназначены для более глубокого освоения и анализа тем, изучаемых в рамках данной дисциплины.

*Самостоятельная работа студентов*. Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками по профилю изучаемой дисциплины, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровней. Самостоятельная работа способствует усвоению знаний, формированию профессиональных умений и навыков, обеспечивает формирование профессиональной компетенции будущего специалиста, способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровней, воспитывает потребность в самообразовании, максимально развивает познавательные и творческие способности личности, побуждает к научно-исследовательской работе. Во время самостоятельной работы студент, используя перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», осваивает теоретический материал, осуществляет подготовку к практическим занятиям, готовится к текущему контролю и промежуточной аттестации.

В рамках изучения дисциплины «Маркетинг» предполагается, в качестве информационных технологий, использовать среду MS Office: Word 2007, Excel 2007, PowerPoint 2007.

## **9 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

Фонд оценочных средств дисциплины «Маркетинг» представляет собой комплекс методических и контрольных измерительных материалов, предназначенных для определения качества результатов обучения и уровня сформированности компетенций обучающихся в ходе освоения данной дисциплины. В свою очередь, задачами использования фонда оценочных средств являются осуществление, как текущего контроля успеваемости студентов, так и промежуточной аттестации в форме экзамена.

Фонд оценочных средств дисциплины «Маркетинг» для текущего контроля включает: устные опросы, доклады и тесты.

*Устный опрос* проводится на практических занятиях с целью контроля усвоения теоретического материала, излагаемого на лекции. Перечень вопросов определяется уровнем подготовки учебной группы, а также индивидуальными особенностями обучающихся. Также устный опрос проводится для входного контроля по вопросам, перечисленным в п. 9.4.

*Доклад* – это продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической или учебно-исследовательской темы. Доклады студентов занимают не больше 10 минут и могут проводиться в форме презентаций в среде MS Office Power Point.

*Тест* – это система заданий специфической формы, позволяющая измерить уровень развития коммуникативной компетенции обучающихся, совокупность их представлений, знаний, умений и практического опыта. Тест нужно рассматривать в двух главных смыслах, т. к. тест одновременно является и методом педагогического измерения, состоящим из системы тестовых заданий возрастающей трудности, и результатом педагогического измерения, представленным обычно в форме матриц данных.

*Промежуточная аттестация* по итогам освоения дисциплины проводится в виде экзамена в 5 семестре. Эта форма промежуточной аттестации позволяет оценить уровень освоения студентом компетенций за весь период изучения дисциплины. Экзамен предполагает устные ответы на 2 теоретических вопроса из перечня вопросов, вынесенных на промежуточную аттестацию, а также решение ситуационной задачи или практической задачи.

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 системе оценки текущего контроля успеваемости и знаний студентов в п. 9.1. Описание шкалы оценивания, используемой для проведения промежуточной аттестации, приведено в п. 9.5.

## **9.1 Балльно-рейтинговая система (БРС) оценки текущего контроля успеваемости и знаний студентов**

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	Примечание
	Минимальное значение	Максимальное значение		
Лекция 1	1	2,5	1	
Практическое занятие 1	2	3	1	УО,Д,Т
Практическое занятие 2	2	3	2	УО,Д,Т

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядко- вый номер недели с начала семестра)	Приме- чание
	Минималь- ное значение	Максималь- ное значение		
Лекция 2	1	2,5	2	
Практическое занятие 3	2	3	3	УО,Д,Т
Практическое занятие 4	2	3	4	УО,Д,Т
Лекция 3	1	2,5	4	
Практическое занятие 5	2	3	5	УО,Д,Т
Практическое занятие 6	2	3	6	УО,Д,Т
Лекция 4	1	2,5	6	
Практическое занятие 7	2	3	7	УО,Д,Т
Практическое занятие 8	2	3	8	УО,Д,Т
Лекция 5	2	3	8	
Практическое занятие 9	2	3	9	УО,Д,Т
Практическое занятие 10	2	3	9	УО,Д,Т
Лекция 6	2	3	10	
Практическое занятие 11	2	3	11	УО,Д,Т
Практическое занятие 12	2	3	11	УО,Д,Т
Лекция 7	2	3	12	
Практическое занятие 13	2	3	13	УО,Д,Т
Практическое занятие 14	2	3	14	УО,Д,Т
Лекция 8	2	3	12	
Практическое занятие 15	2	3	13	УО,Д,Т
Практическое занятие 16	2	3	14	УО,Д,Т
<b>Итого по обязательным видам занятий</b>	45	70		
<b>Экзамен</b>	15	30		
<b>Итого по дисциплине (модулю)</b>	60	100		
<b>Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в оценку по 5-ти балльной «академической» шкале</b>				
Количество баллов по БРС		Оценка по «академической» шкале		
90 и более		5 – «отлично»		
75÷89		4 – «хорошо»		
60÷74		3 – «удовлетворительно»		
менее 60		2 – «неудовлетворительно»		

**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 0,5 балла. Активное участие в обсуждении дискуссионных вопросов в ходе лекции до 1,5 балла.

Максимальное число баллов по лекционному занятию равно 3.

Посещение практического занятия оценивается в 2 балла. Ведение конспекта на практическом занятии – до 0,25 балла. Участие в устном опросе – до 0,25 балла. Доклад – до 0,25 балла. Написание теста до 0,25 балла.

Максимальное число баллов по практическому занятию равно 3.

### **9.3 Темы курсовых работ по дисциплине**

Написание курсовых работ учебным планом не предусмотрено.

### **9.4 Контрольные вопросы для проведения входного контроля остаточных знаний по обеспечивающим дисциплинам**

1. Типология обществ и общественные отношения.
2. Социальная структура российского общества.
3. Понятие и признаки нации. Национальность.
4. Взаимовлияние «культурного» и «социального» аспектов общественной жизни людей.
5. Политика как социальный институт. Государство как основной политический институт.
6. Социологическое исследование: понятие, задачи, классификация.
7. Этапы социологического исследования.
8. Понятие социального конфликта. Классификация социальных конфликтов. Причины конфликтов.
9. Эластичность спроса и предложения.
10. Спрос и предложение. Ситуации спрос-маркетинг.
11. Цены в комплексе маркетинга, методы ценообразования.
12. Оценка рентабельности рекламного воздействия на потребителя.
13. Конкуренция и ее оценка в маркетинге.
14. Программа маркетинга в бизнес-плане предприятия.
15. Роль рыночных исследований в маркетинге предприятий.
16. Инвестиционная политика в маркетинге предприятий.
17. График безубыточности. Анализ продаж и прибыли.
18. Расходы на маркетинг и оценка их эффективности.

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

Компетенции	Этапы формирования компетенций	Критерии оценивания компетенций
<i>1 этап</i>		
УК-1	ИД <sup>2</sup> <sub>УК-1</sub>	Знает: основы маркетинга и методы сбора, обработки и анализа информации о рынке перевозок на воздушном транспорте
		Умеет: применять маркетинговые знания для принятия решений в управлении и организации операционной (производственной) деятельностью организаций.
<i>2 этап</i>		
ПК-2	ИД <sup>1</sup> <sub>ПК-2</sub>	Умеет: проводить маркетинговые исследования рынка транспортных услуг в сфере воздушного транспорта
		Владеет: навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации о факторах внешней и внутренней среды организации воздушного транспорта.

### 9.5.1 Описание шкал оценивания

Характеристики шкалы оценивания приведены ниже.

1. Максимальное количество баллов за зачет – 30. Минимальное количество баллов («зачет сдан») – 15 баллов.

2. При наборе менее 15 баллов – зачет не сдан по причине недостаточного уровня знаний.

3. Зачет выставляется как сумма набранных баллов за ответы на два теоретических вопроса билета и за решение задачи (из расчета максимум 10 баллов за каждый ответ).

4. Ответы на вопросы билета 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 студент демонстрируется достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта;

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

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

– 7 баллов: ответ хороший (достаточное знание материала), но требовались наводящие вопросы, студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы;

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

– 9 баллов: систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы; студент демонстрирует способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы;

– 10 баллов: ответ на вопрос полный, не было необходимости в дополнительных (наводящих вопросах); студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы.

Решение задачи оценивается следующим образом:

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

– 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;

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

– 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;

– 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;

– *6 баллов*: задание выполнено на 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;

– *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;

– *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;

– *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;

– *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.

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

### **9.6.1 Примерный перечень контрольных вопросов для проведения устного опроса**

1. Дать определение, что такое маркетинг, назвать основные элементы маркетинга;

2. Назвать основные типы маркетинга в зависимости от ситуации спрос-маркетинг;

3. Назвать функции и задачи маркетинга услуг;

4. Дать классификацию потребностей, дать определение потребностям и желаниям;

5. Дать определение спросу и предложению, изобразить на графике изменение спроса и предложения;

6. Назвать виды эластичности спроса в зависимости от коэффициента эластичности;

7. Дать определение товарам-субститутам и товарам-комплиментам;

8. Как рассчитывается эластичность спроса;

9. Изобразить на графике виды спроса по эластичности;

10. Назвать основные типы маркетинговых исследований;

11. Что относится к предметам маркетинговых исследований;
12. Назвать основные этапы маркетинговых исследований;
13. Назвать типы целей маркетинговых исследований;
14. Назвать основные типы вопросов для реализации целей исследования;
15. Дать классификацию рынку и как определяется емкость товарного рынка;
16. Дать определение сегментации рынка;
17. Назвать основные признаки сегментации рынка;
18. Изобразить схему сегментации рынка целевого маркетинга;
19. Как описать сегмент рынка;
20. Что является целью сегментации рынка;
21. Дать определение, что такое целевой рынок, рыночное окно, рыночная ниша;
22. В чем состоит позиционирование продукта;
23. Дать определение бренду и ребрендингу, назвать основные виды бренда;
24. Назвать основные этапы проведения ребрендинга;
25. Назвать основную форму (альянсы) коммерческого сотрудничества между авиакомпаниями;
26. Что относится к маркетинговым альянсам;
27. Назвать основные методы формирования цены;
28. Изобразить на графике стадии жизненного цикла товара;
29. Дать определение семплинга;
30. Дать определение, что такое диверсификация, назвать основные виды диверсификации производства;
31. Назвать основные методы прогнозирования спроса;
32. Назвать основные методы по снижению коммерческого риска;
33. Что такое бюджет маркетинга и как определяется.

### **9.6.2 Примерный перечень тем для докладов**

1. Общая классификация потребностей и их учет в маркетинге предприятий.
2. Спрос, специфика его формирования и прогнозирования.
3. Механизм рыночного регулирования спроса и предложения на транспорте.
4. Специфика транспортных услуг как товара и их учет в маркетинге.
5. Характеристики потребителей транспорта и методы их исследования.
6. Стратегии маркетинга предприятий при различных рыночных условиях.
7. Характеристики рынка транспортных услуг, внешние и внутренние факторы.
8. Сегментация рынка и рыночные "ниши".
9. Конкуренция, и ее оценка в маркетинге предприятий.
10. Ценовая политика и управление доходами.
11. Программа маркетинга в бизнес-плане предприятия.
12. Расходы на маркетинг и оценка их эффективности.
13. Организация сбыта транспортных услуг.
14. Конкурентоспособность предприятия и качество продукции.
15. Инновации в маркетинге предприятия с учетом жизненного цикла

товаров.

16. Организация управления маркетингом в предприятии и кадровая политика.

17. Правовые основы предпринимательской деятельности.

18. Специфика международного маркетинга.

19. Реклама и внешние связи ("паблик рилейшнз") предприятия.

20. Социально-этические вопросы маркетинга и права потребителей.

### 9.6.3 Содержание тестов для текущего контроля

1. В соответствии с теорией маркетинга выделяют следующие функции маркетинга ...

- a) маркетинговые исследования, товарная политика, сбытовая политика, ценовая политика, политика продвижения, маркетинг-менеджмент;
- b) транспортировка, складирование, хранение, продажа, исследования;
- c) финансирование сделок, оценка финансовой устойчивости, установление связей с финансовыми кругами;
- d) выбор поставщиков, материально-техническое снабжение производства, проверка качества поставляемого сырья.

2. В теории маркетинга под функциями маркетинга понимают ...

- a) отдельные виды специализированной деятельности, осуществляемые в процессе маркетинговой деятельности;
- b) упорядоченную совокупность стадий и действий, связанных с поиском потребностей и воплощением их в товар, сбытом этих продуктов;
- c) наиболее значимые положения, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение;
- d) набор маркетинговых средств, которые необходимо увязать друг с другом, чтобы добиться максимально положительного воздействия на рынок.

3. В теории маркетинга к функциям маркетинговой деятельности не относят

...

- a) рациональную организацию производственных процессов;
- b) планирование товародвижения и сбыта;
- c) обоснование стратегий деятельности фирмы на рынке;
- d) анализ внешней среды.

4. Концепция маркетинга основывается на ...

- a) определении существующих и выявлении перспективных потребностей;
- b) реальных оценках потребителями ассортимента и качества товаров
- c) определении интересов всего общества и отдельного потребителя;
- d) выявлении возможностей производства и резервов снижения себестоимости.

5. Реализация продуктивно-производственной функции предполагает ...

- a) создание новых продуктов, применение новых технологий;
- b) анализ внешней и внутренней среды фирмы;
- c) формирование спроса, стимулирование сбыта;
- d) организацию товародвижения.

6. Анализ и оценка конкурентоспособности продукции фирмы является подфункцией ...

- a) аналитической функции маркетинга;
- b) производственной функции маркетинга;
- c) сбытовой функции маркетинга;
- d) функции управления.

#### **9.6.4 Примерный перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации в форме экзамена**

1. Происхождение маркетинга и основные этапы его развития. Концепции маркетинга.
2. Маркетинг как философия современного предпринимательства. Принципы маркетинга.
3. Организация службы маркетинга на предприятии.
4. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Маркетинг как интегративная функция менеджмента.
5. Потребитель и покупатель как носители потребности.
6. Понятие потребностей и их классификация.
7. Потребитель и покупка. Стили потребления и их виды.
8. Потребитель и продавец: основы взаимодействия.
9. Понятие товара в маркетинге. Товар и изделие. Качество товара.
10. Товар как комплекс обеспечивающих и ограничивающих элементов.
11. Классификация товаров.
12. Новизна товара. Жизненный цикл товара.
13. Факторы рыночного успеха товара.
14. Рыночная атрибутика товара.
15. Понятие рынка в маркетинге. Классификация рынков.
16. Сегментация рынка. Принципы сегментации.
17. Рыночная ниша и рыночные стратегии компании. Пробные рынки.
18. Концепция системы маркетинговой информации
19. Система маркетингового исследования.
20. Виды и стратегии конкуренции.
21. Анализ деятельности конкурентов, товарное и фирменное досье.
22. Конкурентоспособность товара.
23. Конкурентоспособность фирмы.
24. Основные понятия и задачи сбыта.
25. Методы сбыта товаров.
26. Выбор оптимального канала сбыта.
27. Логистика в маркетинге. Маркетинг закупок. Маркетинг продаж.

28. Цена и определяющие её факторы.
29. Методы формирования цен. Корректировка цен.
30. Понятие продвижения, виды и основные цели. Выбор наиболее эффективного вида продвижения.
31. Основные пути продвижения товара: ориентация на стадии ЖЦТ и на покупателя.
32. Создание образа предприятия.
33. Целевая аудитория и направленность продвижения.
34. Стратегии вынуждения и проталкивания.
35. Реклама и её виды. Выбор темы и девиза рекламной кампании.
36. Модель потребительского восприятия рекламы.
37. Правила рекламы.
38. Как использовать цвет в рекламе.
39. Стилль рекламы.
40. Как правильно выбрать средства рекламы.
41. Методы оценки эффективности рекламы.
42. Категория товаров для производства.
43. Поведение предприятий как потребителей.
44. Специфика маркетинга товаров для производства.
45. Стратегии и осуществление функций маркетинга.
46. B2B – электронная форма маркетинга «бизнес-для-бизнеса».
47. Понятие стратегического планирования. SWOT-анализ.
48. Цели предприятия.
49. Развитие хозяйственного портфеля фирмы.
50. Базовые стратегии роста фирмы.
51. Особенности стратегии роста малых фирм.
52. Особенности стратегии роста крупных фирм.
53. Особенности стратегии роста средних фирм.
54. Основные источники маркетинговой информации.

Преподаватель выдает шаблон таблицы. Необходимо выбрать информацию, которую можно получить из внутренней отчетности предприятия, внешней текущей информации и маркетинговых исследований, результат внести в таблицу:

- численность сотрудников компании;
- прибыль компании;
- валютный курс;
- информация об экономике региона;
- статистика заказов;
- объем продаж компании за предыдущий период;
- мотивы потребителей;
- размер оборотного капитала;
- деловые новости отрасли;
- деятельность конкурентов;
- статистика по заявкам покупателей;
- реакция рынка на новый товар.



Внутренняя отчетность	Внешняя текущая маркетинговая информация	Маркетинговые исследования
1.		
2.		
...		

### 55. SWOT-анализ авиационного предприятия

Преподаватель выдает шаблон таблицы. Для выполнения задания обучающимся самостоятельно выбирается любое авиационное предприятие, зарегистрированное на территории РФ. Форма собственности и размер не имеют значение.

На первом этапе необходимо составить перечень параметров, по которым будет оцениваться авиапредприятие. По каждому из таких параметров следует определить, что является сильной стороной, а что слабой. Результат занести в таблицу.

При оценке рыночных возможностей и угроз следует проанализировать следующие факторы: спроса, конкуренции, сбыта, экономические, политические, правовые, научно-технические, социально-демографические, природные и международные.

Сопоставьте сильные и слабые стороны авиакомпании с возможностями и угрозами внешней среды.

Параметры	Сильные стороны (Strengths)	Ранг	Слабые стороны (Weaknesses)	Ранг
1.	1.		1.	
2.	2.		2.	
...	...		...	
Сумма рангов				
	Возможности (Opportunities)		Угрозы (Threats)	
1.	1.		1.	
2.	2.		2.	
...	...		...	
Сумма рангов				

### 56. Оценка воздействия макроэкономической среды

Для выполнения задания обучающимся самостоятельно выбирается любое авиационное предприятие, зарегистрированное на территории РФ. Форма собственности и размер не имеют значение. Для выбранного транспортного предприятия необходимо:

- какие факторы макросреды необходимо учитывать предприятию;

- в каждой группе факторов макросреды выбрать наиболее значимые

57. Фирма *L* провела презентацию своих товаров (моющие средства) в магазине “Супермаркет”. Затраты на проведение презентации (изготовление и расклейка рекламных объявлений, установление щита возле супермаркета и др.) составили 83 000 руб. Дополнительный товарооборот после проведения презентации составил 738 900 руб. Торговая наценка на эту группу товаров была 32 %. Рассчитать экономическую эффективность рекламного мероприятия методом сравнения товарооборота.

58. На рынок продвигается новая модель компьютера. Потенциальный рынок потребителей состоит из 100 млн. чел. Реклама охватывает 90 % рынка. Примерно пятая часть, охваченных рекламой, проявляют интерес к покупке. Какая доля заинтересовавшихся новинкой должна купить её, чтобы было завоевано 10 % рынка, о чем мечтает рекламодатель?

59. При цене товара  $A = 80$  р., объем спроса на товар составляет 30000 ед., при цене  $B = 10$  р., объем спроса составляет 25000 ед. Определить характер взаимосвязи товара, рассчитайте коэффициент перекрестной эластичности.

60. Фирма «Мир канцелярии» производит 10 000 пачек бумаги для письма в месяц. Себестоимость одной пачки состоит из следующих затрат: материалы – 20 руб. на 1 пачку, заработная плата – 15 руб. на 1 пачку, прочие производственные расходы – 12 руб. на 1 пачку, постоянные издержки – 50 000 руб. на весь объём производства, затраты на сбыт – 10 руб. на 1 пачку. Какова будет отпускную цену одной пачки бумаги, если целевая прибыль на 1 пачку составляет 20 % полных затрат, НДС – 20 %.

### **9.6.5 Примерный перечень ситуационных задач для промежуточной аттестации в форме экзамена**

1. Вам поручено провести аудит маркетинговой функции в компании, работающей на рынке высокотехнологичных товаров производственного назначения. Подготовьте вопросы для руководства фирмы, с помощью которых Вы будете оценивать ориентацию фирмы на потребителя.

2. Создает ли маркетинг барьеры для выхода на рынок или, наоборот, снимает их. Опишите, как мелкий производитель кухонных чистящих средств мог бы воспользоваться рекламой для успешной конкуренции с лидером рынка, который занимает его большую часть.

3. Этична ли реклама продукции, вредной для здоровья? Табачные фирмы утверждают, что их реклама предназначена не для повышения спроса на сигареты, а просто для захвата своего рыночного сегмента прежде, чем это сделают марки конкурентов. Насколько это утверждение искренне?

4. Предположим, вы поддерживаете концепцию ответственного маркетинга.

В какой мере эта новая для вашей компании идея повлияет на маркетинговую стратегию и товарную, дистрибьюторскую, коммуникационную и ценовую политику.

5. Приведите три примера маркетинговых кампаний, которые, как Вам кажется, социальны по своей сути. Если возможно, приведите примеры рекламы и упаковки, которые служили бы подтверждением социальности этих кампаний.

6. Сформулируйте цели маркетинга предприятия, работающего в любой отрасли на Ваш выбор. Составьте список конкретных маркетинговых задач для Вашего предприятия на ближайшую перспективу. Охарактеризуйте рынок вкратце (является ли он рынком продавца или рынком покупателя, насколько он монополизирован), определите рыночную долю Вашей фирмы. Воспользуйтесь информацией, размещенной на интернет-сайте предприятия. Примечание: по нашим наблюдениям, у подавляющего числа студентов, телефоны подключены к интернету. Так что задача поиска необходимой информации на занятии легко разрешима.

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

Приступая в 5 семестре к изучению дисциплины «Маркетинг», обучающемуся необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной литературы. Студенту следует уяснить, что уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях и практических занятиях. Также в этом процессе важное значение имеет самостоятельная работа, направленная на вовлечение обучающегося в самостоятельную познавательную деятельность и формирование у него методов организации такой деятельности с целью формирования самостоятельности мышления, способностей к профессиональному саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации в современных условиях социально-экономического развития.

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и практические занятия. На первом занятии преподаватель осуществляет входной контроль по вопросам дисциплины «Экономика и предпринимательство», «Экономика предприятия сервиса» (п. 9.4), на которой базируется дисциплина «Маркетинг» (п. 2).

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.

Темы лекций и рассматриваемые в их ходе вопросы приведены в п. 5.3.

Значимым фактором полноценной и плодотворной работы обучающегося на лекции является культура ведения конспекта. 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, «маркетинг» обозначать заглавной буквой «М»). 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 обучающимся на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы; приобрести начальные практические умения в области будущей профессиональной деятельности.

Темы практических занятий заранее сообщаются обучающимся для того, чтобы они имели возможность подготовиться и проработать соответствующие теоретические вопросы дисциплины. В начале практического занятия преподаватель кратко доводит до обучающихся цели и задачи занятия, обращая их внимание на наиболее сложные вопросы по изучаемой теме.

На практических занятиях обучающиеся представляют самостоятельно подготовленные доклады, в том числе в виде презентаций, которые выполнены в MS PowerPoint, конспектируют новую информацию и обсуждают эти доклады. Преподаватель в этом процессе может выступать в роли консультанта или модератора.

По итогам лекций и практических занятий преподаватель выставляет в журнал 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, организуется самостоятельная работа обучающихся. Кроме того, современное обучение предполагает, что существенную часть времени в освоении учебной 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 текущего контроля в п. 9.6.1);
- подготовку докладов (примерный перечень тем докладов в п. 9.6.2);
- подготовку к тесту (типовые вопросы теста в п. 9.6.3).

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» (дисциплина изучается в течение 5-го семестра). 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 экзамен по дисциплине, предполагающая интеграцию и систематизацию всех полученных при изучении учебной дисциплины знаний.

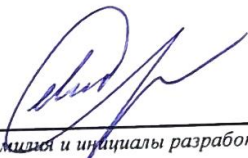
Экзамен (промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины «Маркетинг») позволяет определить уровень освоения обучающимся компетенций (п. 9.5) за период изучения данной дисциплины. Экзамен предполагает ответы на 2 теоретических вопроса из перечня вопросов (п.9.6.4), вынесенных на промежуточную аттестацию, а также решение ситуационной или практической задачи (п.9.6.5).

—  
Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 25.03.03 «Аэронавигация».

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры № 28 «Коммерческая деятельность» «08» июня 2021 года, протокол № 10.

Разработчики:


к.э.н.

  
(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы разработчиков)

Либерман П.Ю.

Заведующий кафедрой № 28 «Коммерческая деятельность»

д. э.н, профессор


  
(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы заведующего кафедрой)

Смуров М.Ю.

Программа согласована:

Руководитель ОПОП

к.э.н., доцент

  
(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы руководителя ОПОП)

Фомина И.А.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета Университета «16» июня 2021 года, протокол № 7.