



**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)**

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



УТВЕРЖДАЮ

Ю.Ю. Михальчевский

июня 2021 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.08 Маркетинг

По специальности

43.02.06 «Сервис на транспорте (по видам транспорта)»

заочная

(форма обучения)

Санкт-Петербург
2021

ОДОБРЕНА
Цикловой комиссией № 1
«Общие гуманитарные и социально-
экономические дисциплины»
Протокол № 9 от «08» июня 2021г.

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:

Директор АТК

 В.В. Халин

Ведущий специалист
Службы пассажирских перевозок
ООО «Воздушные Ворота Северной
Столицы»

 М.В. Марьяненко



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 № 9 от «14» июня 2021г

Содержание:

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

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ»

1.1. Область применения рабочей программы

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

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

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

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

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

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

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

1.4. Количество часов на освоение программы учебной дисциплины:

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

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

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

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Маркетинг»

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

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

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

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

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

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

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

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

Оборудование учебного кабинета:

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

Технические средства обучения: проектор, экран, персональный компьютер

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2007
2. Маркетинг: общий курс: учеб. Пособие для студентов вузов / под. Ред. Н.Я. Колюжной, 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.