



**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)**

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



УТВЕРЖДАЮ

Ю.Ю.Михальчевский

« 21 »

06

2021 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.08 Маркетинг

По специальности

43.02.06 «Сервис на транспорте (по видам транспорта)»

очная

(форма обучения)

Санкт-Петербург
2021

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

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 2021 г.

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

| Вид учебной работы | Объем часов |
|--|--------------------|
| Максимальна учебная нагрузка (всего) | 60 |
| Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) | 40 |
| в том числе: | |
| лабораторные работы | 0 |
| практические занятия | 8 |
| контрольные работы | 3 |
| курсовая работа (проект) | 0 |
| Самостоятельная работа обучающегося (всего) | 20 |
| в том числе: | |
| самостоятельная работа над курсовой работой (проектом) | 0 |
| внеаудиторная самостоятельная работа | 20 |
| Промежуточная 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 |
|---|--|--------------|------------------|
| Раздел 1. Основы маркетинга | | 16/10 | |
| 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 | |
| Раздел 2. Маркетинговые исследования | | 10/6 | |
| 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 | |
| Раздел 3. Сегментирование рынка. Позиционирование | | 10/6 | |
| 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 | |
| Раздел 4. Товарная политика | | 8/4 | |
| 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 | |
| Раздел 5. Ценовая политика | | 5/4 | |
| 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 | |
| Раздел 6. Коммуникационная политика | | 7/6 | |
| 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 | |
| Раздел 7. Сбытовая политика | | 2/2 | |
| 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 | |
| Дифференцированный зачет | | 2 | |
| | | Всего | 60 |

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. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с.
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 486 с.
3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 370 с.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитарян. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с.
5. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с.
6. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2007
7. Маркетинг: общий курс: учеб. Пособие для студентов вузов / под. Ред. Н.Я. Коллюжной, А.Я. Якобсона. – М.: Изд-во Омега-Л, 2008
8. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник / Александр Федорович Барышев. – 3-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2009
9. Лебедева О.А., Лыгина Н.И. Маркетинговые исследования рынка: Учебник. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2005

10. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / изд. 2-е перераб. и доп. – М.: Бизнес-Книга, ИМА-Кросс Плюс, 2005

Дополнительные источники:

11. Костромина Е.В. Авиатранспортный маркетинг / Е.В. Костромина; НОУ «Высш. Коммер. ШК. «Авиабизнес». – М.: НОУ ВКШ «Авиабизнес», 2003

12. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга: Учеб. пособ. / 2-е изд., доп. И перераб. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006

13. 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

14. Михалева Е.П. Маркетинг: Пособие для сдачи экзамена. – М.: Юрайт-Издат, 2009

15. 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:

16. <http://www.favt.ru/> - Федеральное агентство воздушного транспорта РФ;

17. <http://www.icao.int/> - International Civil Aviation Organization;

18. <http://www.iata.org> – International Air Transport Association

19. <http://www.avia.ru/> - информационное агентство «Российская авиация и космонавтика»;

20. <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 |

| | | |
|--|--|---|
| <p>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;</p> | <p>Объясняет, какие факторы необходимо учитывать, разрабатывая ценовую политику, технологию проведения маркетинговых исследований.</p> | <p>устный опрос тестирование деловая игра презентация power point 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», Кузнецова Е.С.