

---

# МАРКЕТИНГ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ  
по освоению дисциплины и планы практических занятий

*Учебно-методическое пособие для студентов образовательных организаций  
высшего образования, обучающихся направлению подготовки 43.03.01 «Сервис»,  
профилю обучения «Сервис в сфере транспорта»  
(очное и заочное обучение)*

Санкт-Петербург  
2022

---

**УДК 338; 656.7**

**ББК 65.37**

*Рекомендовано к печати протоколом № 1 кафедры № 2 от 30.08.22 и  
Учёным советом ГФ № 1 от 30.08.22*

**Маркетинг** (учебно-методическое пособие по освоению дисциплины и планы практических занятий): Учебно-методическое пособие / под ред. Кошелевой Т.Н., Королёвой Е.А. [Университет ГА]. – СПб.: Издательство "НИЦ АРТ", 2022. – 32 с.

**ISBN 978-5-907615-49-6**

Подготовлено в соответствии с программой дисциплины «Маркетинг» и требованиями ФГОС ВО для студентов по направлению обучения «Сервис», профиль «Сервис в сфере транспорта» для очного и заочного обучения. Содержит тематический план, методические рекомендации по освоению дисциплины, планы практических занятий, список литературы, перечень вопросов для подготовки к зачету.

Предназначено для студентов по направлению обучения «Сервис», профиль «Сервис в сфере транспорта».

Рецензенты:

О. В. Бургонов – д. э. н., профессор

ISBN 978-5-907615-49-6

© Кошелева Т.Н., Королёва Е. А., 2022  
© Издательство НИЦ АРТ, 2022

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	4
1. Общие методические рекомендации по изучению дисциплины.....	5
2. Тематика, планы, рекомендации и литература для подготовки к практическим занятиям .....	9
3. Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям.....	20
4. Самостоятельная работа студентов .....	23
5. Вопросы и задания для промежуточной аттестации студентов .....	25
Заключение .....	28
Список литературы .....	30

## Введение

Сервисная деятельность в сфере транспорта охватывает значительную сферу общественных отношений, связанных с разработкой, производством и предоставлением различных видов транспортных услуг.

Сервисная деятельность в сфере транспорта основана на организации процесса обслуживания, его оптимизации с точки зрения удобства для потребителя. С развитием рыночных отношений в сфере транспорта и появлением свободной рыночной конкуренции, предприятия сферы сервиса все большее внимание уделяют качеству оказания сервисных услуг и ориентации на требования рынка. Успешная деятельность сервисного предприятия во многом определяется грамотностью ведения сервисной политики. В настоящее время качество предоставляемых услуг является для клиентов одним из наиболее важных факторов привлекательности и потребительского выбора в сфере транспорта. А оптимальное соотношение цены и качества сервисного обслуживания на транспорте служит основой для формирования постоянного спроса, а, следовательно, обеспечивает прибыль и стабильное положение транспортного предприятия на рынке услуг. Любая организация, занимающаяся услугами в сфере транспорта, государственная или частная, большая или малая, должна понимать, как управлять такими специфическими их характеристиками, как неосвязаемость, неспособность к хранению, изменчивость качества и взаимосвязь производства и потребления. Ключевая проблема в сфере обслуживания на транспорте - возможный разрыв между ожиданием клиента и фактическим восприятием полученной услуги. Её решение - огромная проблема для многих предприятий в сфере организации транспортных услуг. Предлагаемое учебно-методическое пособие будет способствовать решению задач студентами в процессе освоения дисциплины «Маркетинг».

## 1. ОБЩИЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цели и задачи дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг» являются формирование у обучающихся 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.

Задачами освоения дисциплины являются:

- ознакомление обучающихся с теорией маркетинга;
  - знакомство обучающихся с основами маркетинга для сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений в области организации продажи и продвижения сервисных продуктов;
    - знакомство обучающихся с конъюнктурой рынка и факторами изменения спроса потребителей;
    - знакомство обучающихся с кругом задач в рамках поставленной цели и выбором оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;
    - знакомство обучающихся с оптимальными способами решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;
    - знакомство обучающихся с методикой исследования рынка, с методикой организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов;
    - знакомство обучающихся с методами проведения маркетинговых исследований рынка услуг, методами мотивации потребителей и конкурентов; методами организации продвижения и продаж сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий; методами формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг;
    - знакомство обучающихся с основами организационного обеспечения процесса сервисного обслуживания, планированием и мониторингом деятельности сервисной компании в транспортной сфере и организации сферы гостеприимства на транспорте, основами принятия решения об управлении туристско-рекреационными проектами, организации и управлении транспортной инфраструктурой, в том числе имуществом аэропортового комплекса;
  - знакомство обучающихся с организационными решениями по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте;
  - знакомство обучающихся с основами маркетингового анализа потребности в сервисных услугах при эксплуатации воздушных судов и объектов авиационной инфраструктуры, при организации, выполнении, обеспечении и обслуживании полетов воздушных судов, воздушных перевозок и авиационных работ;
  - знакомство обучающихся с основами маркетингового анализа потребности в сервисных услугах в аэропорту и на борту воздушного судна.
- Дисциплина «Маркетинг» обеспечивает подготовку выпускника к организационно-управленческому типу задач профессиональной деятельности.

### Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Маркетинг» представляет собой дисциплину, относящуюся к Обязательной части Блока 1 Дисциплины (модули).

Данная дисциплина базируется на результатах обучения, сформированных у обучающихся при освоении дисциплин: «Экономика и предпринимательство», «Экономика предприятия сервиса».

Дисциплина «Маркетинг» является обеспечивающей для дисциплин: «Организация и планирование процесса оказания сервисных услуг на транспорте», «Управление активами сервисных предприятий на транспорте».

Дисциплина изучается в 5 семестре.

### Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Результат обучения: наименование компетенции; индикаторы компетенции
УК-2	<b>Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</b>
ИД <sup>2</sup> <sub>УК-2</sub>	Умеет выбирать оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

Код компетенции	Результат обучения: наименование компетенции; индикаторы компетенции
<b>ОПК-4</b>	<b>Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов</b>
ИД <sup>1</sup> <sub>ОПК-4</sub>	Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов
ИД <sup>2</sup> <sub>ОПК-4</sub>	Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий
ИД <sup>3</sup> <sub>ОПК-4</sub>	Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг
<b>ПК-4</b>	<b>Способен осуществлять организационное обеспечение процесса сервисного обслуживания, планирование и мониторинг деятельности сервисной компании в транспортной сфере и организации сферы гостеприимства на транспорте, принимать решения об управлении туристско-рекреационными проектами, организации и управлении транспортной инфраструктурой, в том числе имуществом аэропортового комплекса</b>
ИД <sup>3</sup> <sub>ПК-4</sub>	Принимает организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте
<b>ПК-5</b>	<b>Способен организовывать и проводить маркетинговый анализ потребности в сервисных услугах при эксплуатации воздушных судов и объектов авиационной инфраструктуры, при организации, выполнении, обеспечении и обслуживании полетов воздушных судов, воздушных перевозок и авиационных работ</b>
ИД <sup>3</sup> <sub>ПК-5</sub>	Способен организовывать и проводить маркетинговый анализ потребности в сервисных услугах в аэропорту и на борту воздушного судна

#### **Планируемые результаты изучения дисциплины:**

##### **Знать:**

– основы выбора оптимальных способов решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений в процессе оценки эффективности результатов деятельности в различных сферах в направлении разработки бизнес-плана, обеспечения инфраструктурной поддержки и экономической безопасности в процессе сервисного обслуживания предприятий транспортной сферы (ИД<sup>2</sup><sub>УК-2</sub>);

– методы организации маркетинговых исследований рынка услуг, методы мотивации потребителей и конкурентов в сфере сервиса на транспорте (ИД<sup>1</sup><sub>ОПК-4</sub>); методы организации продвижения и продаж сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий в сфере сервиса на транспорте (ИД<sup>2</sup><sub>ОПК-4</sub>); методы формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг в сфере сервиса на транспорте (ИД<sup>3</sup><sub>ОПК-4</sub>);

– организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте (ИД<sup>3</sup><sub>ПК-4</sub>);

– методы организации и проведения маркетингового анализа потребности в сервисных услугах в аэропорту и на борту воздушного судна в процессе оценки эффективности результатов деятельности в различных сферах в направлении разработки бизнес-плана, обеспечения инфраструктурной поддержки и экономической безопасности в процессе сервисного обслуживания предприятий транспортной сферы (ИД<sup>3</sup><sub>ПК-5</sub>);

##### **Уметь:**

– применять основы выбора оптимальных способов решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений в процессе оценки эффективности результатов деятельности в различных сферах в направлении разработки бизнес-плана, обеспечения инфраструктурной поддержки и экономической безопасности в процессе сервисного обслуживания предприятий транспортной сферы (ИД<sup>2</sup><sub>УК-2</sub>);

– применять методы организации маркетинговых исследований рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов в сфере сервиса на транспорте (ИД<sup>1</sup><sub>ОПК-4</sub>); организовывать продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий в сфере сервиса на транспорте (ИД<sup>2</sup><sub>ОПК-4</sub>); формировать специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг в сфере сервиса на транспорте (ИД<sup>3</sup><sub>ОПК-4</sub>);

– применять организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте (ИД<sup>3</sup><sub>ПК-4</sub>);

– организовывать и проводить маркетинговый анализ потребности в сервисных услугах в аэропорту и на борту воздушного судна в процессе оценки эффективности результатов деятельности в различных сферах в направлении разработки бизнес-плана, обеспечения инфраструктурной поддержки и

экономической безопасности в процессе сервисного обслуживания предприятий транспортной сферы (ИД<sup>3</sup><sub>ПК-5</sub>);

Владеть:

– навыками выбора оптимальных способов решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений в процессе оценки эффективности результатов деятельности в различных сферах в направлении разработки бизнес-плана, обеспечения инфраструктурной поддержки и экономической безопасности в процессе сервисного обслуживания предприятий транспортной сферы (ИД<sup>2</sup><sub>УК-2</sub>);

– навыками проводить маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов в сфере сервиса на транспорте (ИД<sup>1</sup><sub>ОПК-4</sub>); навыками организовывать продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий в сфере сервиса на транспорте (ИД<sup>2</sup><sub>ОПК-4</sub>); навыками формировать специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг в сфере сервиса на транспорте (ИД<sup>3</sup><sub>ОПК-4</sub>);

– навыками принимать организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте (ИД<sup>3</sup><sub>ПК-4</sub>);

– методами организации и проведения маркетингового анализа потребности в сервисных услугах в аэропорту и на борту воздушного судна в процессе оценки эффективности результатов деятельности в различных сферах в направлении разработки бизнес-плана, обеспечения инфраструктурной поддержки и экономической безопасности в процессе сервисного обслуживания предприятий транспортной сферы (ИД<sup>3</sup><sub>ПК-5</sub>).

### **Содержание дисциплины**

#### **Тема 1. Основные понятия маркетинга. Специфика маркетинга на транспорте**

Комплекс маркетинга. Правило «4Р»: товар, цена, место, продвижение. Окружающая среда маркетинга. Конъюнктура рынка. Общая классификация потребностей, индивидуальные и производственные (для самостоятельного изучения). Потребительское поведение (для самостоятельного изучения). Сегментация рынка и рыночные «ниши» (для самостоятельного изучения). Механизм рыночного регулирования спроса и предложения (для самостоятельного изучения). Эластичность спроса по цене и доходам (для самостоятельного изучения). Перекрестная эластичность (для самостоятельного изучения). Анализ современного состояния развития транспорта (для самостоятельного изучения). Маркетинг, как основа эффективного управления в рыночных условиях (для самостоятельного изучения). Характеристика рынка транспортных услуг, внешние и внутренние факторы (для самостоятельного изучения). Оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (для самостоятельного изучения). Методы проведения маркетинговых исследований рынка услуг, методы мотивации потребителей и конкурентов (для самостоятельного изучения). Методы организации продвижения и продаж сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий (для самостоятельного изучения). Методы формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг (для самостоятельного изучения). Организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте (для самостоятельного изучения). Основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах в аэропорту и на борту воздушного судна (для самостоятельного изучения).

#### **Тема 2. Конкурентоспособность и качество транспортных услуг**

Конкурентоспособность на мировых отраслевых рынках. Сравнительный анализ перевозок различных видов транспорта. Характеристика потребителей транспорта и методы их исследований. Показатели конкурентоспособности транспортных услуг (для самостоятельного изучения). Жизненный цикл услуг, как товара и инновации (для самостоятельного изучения). Потребительская стоимость и стандарты качества (для самостоятельного изучения). Товарная политика предприятия (для самостоятельного изучения). Позиционирование услуг, как товара (для самостоятельного изучения). Конкуренция и ее оценка в маркетинге (для самостоятельного изучения). Качество перевозок и сервис на транспорте (для самостоятельного изучения). Коммерческое партнерство на рынке транспортных услуг (для самостоятельного изучения). Оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (для самостоятельного изучения). Методы проведения маркетинговых исследований рынка услуг, методы мотивации потребителей и конкурентов (для самостоятельного изучения). Методы организации продвижения и продаж сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий (для самостоятельного изучения). Методы формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг (для самостоятельного изучения). Организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте (для самостоятельного изучения). Основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах в аэропорту и на борту воздушного судна (для самостоятельного изучения).

### **Тема 3. Ценовая политика предприятий сервиса на транспорте. Управление маркетингом на предприятии сервиса на транспорте**

Цены в комплексе маркетинга. Методы ценообразования. Учет себестоимости, спроса, конкуренции. Политика низких и высоких цен. Цена и качество (для самостоятельного изучения). Ценовая конкуренция (для самостоятельного изучения). Специфика тарифов и цен на транспорте (для самостоятельного изучения). Управление доходами и конъюнктура (для самостоятельного изучения). Организация работы по тарифам в предприятиях (для самостоятельного изучения). Цифровой мониторинг и управление состоянием транспортной инфраструктуры (для самостоятельного изучения). Функции маркетинга в управлении предприятий (для самостоятельного изучения). Виды организационных структур служб маркетинга (функциональная, товарная, рыночная) (для самостоятельного изучения). Кадровая политика и мотивации персонала (для самостоятельного изучения). Квалификационные требования (для самостоятельного изучения). Взаимодействие служб маркетинга с другими подразделениями предприятия (для самостоятельного изучения). Маркетинг в системе качества (для самостоятельного изучения). Реклама и связь с общественностью (для самостоятельного изучения). Конъюнктура рынка и факторы изменения спроса потребителей (для самостоятельного изучения). Основы планирования производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей (для самостоятельного изучения). Методы проведения маркетинговых исследований рынка услуг, методы мотивации потребителей и конкурентов (для самостоятельного изучения). Методы организации продвижения и продаж сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий (для самостоятельного изучения). Методы формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг (для самостоятельного изучения). Организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте (для самостоятельного изучения). Основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах в аэропорту и на борту воздушного судна (для самостоятельного изучения).

### **Тема 4. Стратегическое планирование маркетинга на предприятии сервиса на транспорте**

Миссия предприятия и стратегические цели. Конкурентные преимущества и стратегии. Программа маркетинга в бизнес-плане предприятия. Ситуационный анализ положения предприятия на рынке (для самостоятельного изучения). Сильные и слабые стороны, возможности и ограничения (для самостоятельного изучения). Стратегия маркетинга предприятия при различных рыночных условиях (для самостоятельного изучения). Диверсификация и непрофильная деятельность (для самостоятельного изучения). Оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (для самостоятельного изучения). Методы проведения маркетинговых исследований рынка услуг, методы мотивации потребителей и конкурентов (для самостоятельного изучения). Методы организации продвижения и продаж сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий (для самостоятельного изучения). Методы формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг (для самостоятельного изучения). Организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте (для самостоятельного изучения). Основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах в аэропорту и на борту воздушного судна (для самостоятельного изучения).

### **Тема 5. Исследование рынка услуг и прогнозирование спроса**

Роль рыночных исследований в маркетинге предприятий. Анкетирование потребителей и анализ информации. Оценка рынка транспортных услуг. Пассажирские и грузовые перевозки (для самостоятельного изучения). Методы прогнозирования спроса (для самостоятельного изучения). Экономико-математическое моделирование (для самостоятельного изучения). Экстраполяция (для самостоятельного изучения). Метод экспертных оценок (Дельфи) (для самостоятельного изучения). Организация рыночного анализа в предприятиях (для самостоятельного изучения). Управление каналами распределения (для самостоятельного изучения). Методика исследования рынка, организация продаж и продвижения сервисных продуктов (для самостоятельного изучения). Система осуществления исследования рынка, организации продаж и продвижения сервисных продуктов в процессе разработки бизнес-плана, обеспечения инфраструктурной поддержки и экономической безопасности в процессе сервисного обслуживания предприятий транспортной сферы (для самостоятельного изучения). Оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (для самостоятельного изучения). Методы проведения маркетинговых исследований рынка услуг, методы мотивации потребителей и конкурентов (для самостоятельного изучения). Методы организации продвижения и продаж сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий (для самостоятельного изучения). Методы формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг (для самостоятельного изучения). Организационные решения по развитию



клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте (для самостоятельного изучения). Основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах в аэропорту и на борту воздушного судна (для самостоятельного изучения).

#### **Тема 6. Организация продаж перевозок и услуг на транспорте**

Специфика продажи транспортной продукции, как услуг. Сбытовые функции маркетинга. Организация и контроль сбыта в предприятиях. Собственная сеть продажи (для самостоятельного изучения). Продажа через посредников (для самостоятельного изучения). Требования к агентам по продаже, стимулирование (для самостоятельного изучения). Профессиональная этика и культура обслуживания (для самостоятельного изучения). Методы проведения маркетинговых исследований рынка услуг, методы мотивации потребителей и конкурентов (для самостоятельного изучения). Методы организации продвижения и продаж сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий (для самостоятельного изучения). Методы формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг (для самостоятельного изучения). Организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте (для самостоятельного изучения). Основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах в аэропорту и на борту воздушного судна (для самостоятельного изучения).

#### **Тема 7. Бюджет и оценка эффективности маркетинговой деятельности в сфере услуг на транспорте**

Бизнес-план в системе международного маркетинга. Коммерческие риски в международной торговле. Международный маркетинг при совместном предпринимательстве. Управление внешнеэкономическим маркетингом (для самостоятельного изучения). Анализ деятельности на международных рынках (для самостоятельного изучения). Инвестиционная политика в маркетинге предприятий (для самостоятельного изучения). График безубыточности (для самостоятельного изучения). Анализ продаж и прибыли (для самостоятельного изучения). Расходы на маркетинг и оценка их эффективности (для самостоятельного изучения). Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности (для самостоятельного изучения). Коммерческие риски в транспортной деятельности (для самостоятельного изучения). Оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (для самостоятельного изучения). Методы проведения маркетинговых исследований рынка услуг, методы мотивации потребителей и конкурентов (для самостоятельного изучения). Методы организации продвижения и продаж сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий (для самостоятельного изучения). Методы формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг (для самостоятельного изучения). Организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте (для самостоятельного изучения). Основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах в аэропорту и на борту воздушного судна (для самостоятельного изучения).

## **2. ТЕМАТИКА, ПЛАНЫ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ЛИТЕРАТУРА ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ**

Очное обучение

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость (часы)
1	Практическое занятие № 1. «Определение эластичности спроса по цене и по доходу. Определение перекрестной эластичности спроса» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	2
1	Практическое занятие № 2. «Показатели измерения продукции транспорта и ее потребительские свойства» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	2
2	Практическое занятие № 3. «Показатели конкурентоспособности транспортных услуг» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	2
2	Практическое занятие № 4. «Конкурентоспособность гражданских самолетов. Расчет коэффициентов конкурентоспособности» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	2
3	Практическое занятие № 5. «Методы ценообразования. Специфика тарифов и цен на транспорте» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	2

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость (часы)
3	Практическое занятие № 6. «Виды организационных структур служб маркетинга» Подготовка к решению разноуровневых задач и заданий	2
4	Практическое занятие № 7. «Ситуационный анализ положения предприятия на рынке» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	2
4	Практическое занятие № 8. «Диверсификация и непрофильная деятельность» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	2
5	Практическое занятие № 9. «Анкетирование потребителей и анализ информации» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	2
5	Практическое занятие № 10. «Методы прогнозирования спроса, определение объема пассажирских и грузовых перевозок» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	2
6	Практическое занятие № 11. «Специфика продажи транспортной продукции, как услуг» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	2
7	Практическое занятие № 12. «График безубыточности. Анализ продаж и прибыли» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	2
7	Практическое занятие № 13. «Составление бюджета маркетинга» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	2
7	Практическое занятие № 14. «Определение расходов на маркетинг и оценка и эффективности» Подготовка к круглому столу	2
Итого по дисциплине		28

#### Заочное обучение

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость (часы)
1	Практическое занятие № 1. «Определение эластичности спроса по цене и по доходу. Определение перекрестной эластичности спроса» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,28
1	Практическое занятие № 2. «Показатели измерения продукции транспорта и ее потребительские свойства» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,29
2	Практическое занятие № 3. «Показатели конкурентоспособности транспортных услуг» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,28
2	Практическое занятие № 4. «Конкурентоспособность гражданских самолетов. Расчет коэффициентов конкурентоспособности» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,29
3	Практическое занятие № 5. «Методы ценообразования. Специфика тарифов и цен на транспорте» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,28
3	Практическое занятие № 6. «Виды организационных структур служб маркетинга» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,29
4	Практическое занятие № 7. «Ситуационный анализ положения предприятия на рынке» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,28
4	Практическое занятие № 8. «Диверсификация и непрофильная деятельность» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,29
5	Практическое занятие № 9. «Анкетирование потребителей и анализ информации» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,29

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость (часы)
5	Практическое занятие № 10. «Методы прогнозирования спроса, определение объема пассажирских и грузовых перевозок» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,29
6	Практическое занятие № 11. «Специфика продажи транспортной продукции, как услуг» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,57
7	Практическое занятие № 12. «График безубыточности. Анализ продаж и прибыли» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,19
7	Практическое занятие № 13. «Составление бюджета маркетинга» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,19
7	Практическое занятие № 14. «Определение расходов на маркетинг и оценка и эффективности» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,19
Итого по дисциплине		4

#### Очное и заочное обучение

#### **Практическое занятие № 1 (по теме № 1). - «Определение эластичности спроса по цене и по доходу. Определение перекрестной эластичности спроса»**

*Перечень типовых вопросов для устного опроса:*

1. Комплекс маркетинга.
2. Правило «4Р»: товар, цена, место, продвижение.
3. Окружающая среда маркетинга.
4. Конъюнктура рынка.

*Примерные темы сообщений*

1. Механизм рыночного регулирования спроса и предложения.
2. Эластичность спроса по цене и доходам.
3. Перекрестная эластичность.
4. Анализ современного состояния развития транспорта.
5. Маркетинг, как основа эффективного управления в рыночных условиях.
6. Круг задач в рамках поставленной цели и выбор оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.
7. Оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

*Типовые ситуационные задания для решения на практических занятиях*

Каждая рабочая группа готовит презентацию своего решения проблемы и в ходе общей дискуссии обосновывает необходимость его реализации:

Предложите методы решения задач в рамках поставленной цели с учетом обоснования выбора потребительского поведения клиентов в конкретной организации.

#### **Литература:**

1 Карасев, А. П. **Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов** / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450531> (дата обращения: 12.05.2021).

2 Кузьмина, Е. Е. **Маркетинг : учебник и практикум для вузов** / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468861> (дата обращения: 12.05.2021).

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. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450620> (дата обращения: 12.05.2021).

#### **Практическое занятие № 2 (по теме № 1). - «Показатели измерения продукции транспорта и ее потребительские свойства»**

*Перечень типовых вопросов для устного опроса:*

1. Общая классификация потребностей, индивидуальные и производственные.
2. Потребительское поведение.
3. Сегментация рынка и рыночные «ниши».

*Примерные темы сообщений*

1. Методика исследования рынка, организации продаж и продвижения сервисных продуктов. Методы проведения маркетинговых исследований рынка услуг, методы мотивации потребителей и конкурентов.

2. Методы организации продвижения и продаж сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий. Методы формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг.

3. Основы организационного обеспечения процесса сервисного обслуживания, планирование и мониторинг деятельности сервисной компании в транспортной сфере и организации сферы гостеприимства на транспорте, основы принятия решения об управлении туристско-рекреационными проектами, организации и управлении транспортной инфраструктурой, в том числе имуществом аэропортового комплекса.

4. Организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте.

5. Основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах при эксплуатации воздушных судов и объектов авиационной инфраструктуры, при организации, выполнении, обеспечении и обслуживании полетов воздушных судов, воздушных перевозок и авиационных работ.

6. Основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах в аэропорту и на борту воздушного судна.

*Типовые ситуационные задания для решения на практических занятиях*

Каждая рабочая группа готовит презентацию своего решения проблемы и в ходе общей дискуссии обосновывает необходимость его реализации:

Предложите методы решения задач в рамках поставленной цели с учетом обоснования выбора потребительского поведения клиентов в конкретной организации.

**Литература:**

1 Карасев, А. П. **Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов** / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450531> (дата обращения: 12.05.2021).

2 Кузьмина, Е. Е. **Маркетинг : учебник и практикум для вузов** / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468861> (дата обращения: 12.05.2021).

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. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450620> (дата обращения: 12.05.2021).

**Практическое занятие № 3 (по теме № 2). - «Показатели конкурентоспособности транспортных услуг»**

*Перечень типовых вопросов для устного опроса:*

1. Конкурентоспособность на мировых отраслевых рынках.
2. Сравнительный анализ перевозок различных видов транспорта.
3. Характеристика потребителей транспорта и методы их исследований.

*Примерные темы сообщений*

1. Потребительная стоимость и стандарты качества.

2. Товарная политика предприятия.

3. Позиционирование услуг, как товара.

4. Конкуренция и ее оценка в маркетинге.

5. Качество перевозок и сервис на транспорте.

6. Круг задач в рамках поставленной цели и выбор оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

*Типовые ситуационные задания для решения на практических занятиях*

Каждая рабочая группа готовит презентацию своего решения проблемы и в ходе общей дискуссии обосновывает необходимость его реализации:

Предложите методы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах при эксплуатации воздушных судов и объектов авиационной инфраструктуры с учетом характеристики потребителей транспорта и методов их исследования в конкретной организации.

#### **Литература:**

1 Карасев, А. П. **Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов** / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450531> (дата обращения: 12.05.2021).

2 Кузьмина, Е. Е. **Маркетинг : учебник и практикум для вузов** / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468861> (дата обращения: 12.05.2021).

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. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450620> (дата обращения: 12.05.2021).

#### **Практическое занятие № 4 (по теме № 2). - «Конкурентоспособность гражданских самолетов. Расчет коэффициентов конкурентоспособности»**

*Перечень типовых вопросов для устного опроса:*

1. Показатели конкурентоспособности транспортных услуг.
2. Жизненный цикл услуг, как товара и инновации.

#### *Примерные темы сообщений*

1. Оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

2. Методика исследования рынка, организации продаж и продвижения сервисных продуктов. Методы проведения маркетинговых исследований рынка услуг, методы мотивации потребителей и конкурентов.

3. Методы организации продвижения и продаж сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий. Методы формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг.

4. Основы организационного обеспечения процесса сервисного обслуживания, планирование и мониторинг деятельности сервисной компании в транспортной сфере и организации сферы гостеприимства на транспорте, основы принятия решения об управлении туристско-рекреационными проектами, организации и управлении транспортной инфраструктурой, в том числе имуществом аэропортового комплекса.

5. Организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте.

6. Основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах при эксплуатации воздушных судов и объектов авиационной инфраструктуры, при организации, выполнении, обеспечении и обслуживании полетов воздушных судов, воздушных перевозок и авиационных работ.

7. Основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах в аэропорту и на борту воздушного судна.

#### *Типовые ситуационные задания для решения на практических занятиях*

Каждая рабочая группа готовит презентацию своего решения проблемы и в ходе общей дискуссии обосновывает необходимость его реализации:

Предложите методы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах при эксплуатации воздушных судов и объектов авиационной инфраструктуры с учетом характеристики потребителей транспорта и методов их исследования в конкретной организации.

#### **Литература:**

1 Карасев, А. П. **Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов** / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450531> (дата обращения: 12.05.2021).

2 Кузьмина, Е. Е. **Маркетинг : учебник и практикум для вузов** / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468861> (дата обращения: 12.05.2021).

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. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450620> (дата обращения: 12.05.2021).

**Практическое занятие № 5 (по теме № 3). - «Методы ценообразования. Специфика тарифов и цен на транспорте»**

*Перечень типовых вопросов для устного опроса:*

1. Цены в комплексе маркетинга.
2. Методы ценообразования.
3. Учет себестоимости, спроса, конкуренции.
4. Политика низких и высоких цен.

*Примерные темы сообщений*

1. Функции маркетинга в управлении предприятий.
2. Виды организационных структур служб маркетинга (функциональная, товарная, рыночная).
3. Кадровая политика и мотивации персонала. Квалификационные требования.
4. Взаимодействие служб маркетинга с другими подразделениями предприятия.
5. Маркетинг в системе качества.
6. Круг задач в рамках поставленной цели и выбор оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.
7. Оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

*Типовые ситуационные задания для решения на практических занятиях*

Каждая рабочая группа готовит презентацию своего решения проблемы и в ходе общей дискуссии обосновывает необходимость его реализации

1. Охарактеризуйте круг задач в рамках поставленной цели и выбор оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.
2. Охарактеризуйте оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

**Литература:**

1 Карасев, А. П. **Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов** / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450531> (дата обращения: 12.05.2021).

2 Кузьмина, Е. Е. **Маркетинг : учебник и практикум для вузов** / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468861> (дата обращения: 12.05.2021).

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. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450620> (дата обращения: 12.05.2021).

**Практическое занятие № 6 (по теме № 3). - «Виды организационных структур служб маркетинга»**

*Перечень типовых вопросов для устного опроса:*

1. Цена и качество. Ценовая конкуренция.
2. Специфика тарифов и цен на транспорте.
3. Управление доходами и конъюнктура.
4. Организация работы по тарифам в предприятиях.

*Примерные темы сообщений*

1. Методика исследования рынка, организации продаж и продвижения сервисных продуктов. Методы проведения маркетинговых исследований рынка услуг, методы мотивации потребителей и конкурентов.
2. Методы организации продвижения и продаж сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий. Методы формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг.

3. Основы организационного обеспечения процесса сервисного обслуживания, планирование и мониторинг деятельности сервисной компании в транспортной сфере и организации сферы гостеприимства на транспорте, основы принятия решения об управлении туристско-рекреационными проектами, организации и управлении транспортной инфраструктурой, в том числе имуществом аэропортового комплекса.

4. Организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте.

5. Основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах при эксплуатации воздушных судов и объектов авиационной инфраструктуры, при организации, выполнении, обеспечении и обслуживании полетов воздушных судов, воздушных перевозок и авиационных работ.

6. Основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах в аэропорту и на борту воздушного судна.

7. Цифровой мониторинг и управление состоянием транспортной инфраструктуры.

*Разноуровневые задания и задачи*

1. Охарактеризуйте этапы организации интернет-продвижения услуги в условиях взаимодействия с потребителями (на конкретном примере).

2. Охарактеризуйте методику исследования рынка, организация продаж и продвижения сервисных продуктов.

**Литература:**

1 Карасев, А. П. **Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов** / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450531> (дата обращения: 12.05.2021).

2 Кузьмина, Е. Е. **Маркетинг : учебник и практикум для вузов** / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468861> (дата обращения: 12.05.2021).

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. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450620> (дата обращения: 12.05.2021).

**Практическое занятие № 7 (по теме № 4). - «Ситуационный анализ положения предприятия на рынке»**

*Перечень типовых вопросов для устного опроса:*

1. Миссия предприятия и стратегические цели.

2. Конкурентные преимущества и стратегии.

*Примерные темы сообщений*

1. Сильные и слабые стороны, возможности и ограничения.

2. Стратегия маркетинга предприятия при различных рыночных условиях.

3. Диверсификация и непрофильная деятельность.

4. Методика исследования рынка, организация продаж и продвижения сервисных продуктов.

5. Система осуществления исследования рынка, организации продаж и продвижения сервисных продуктов в процессе разработки бизнес-плана, обеспечения инфраструктурной поддержки и экономической безопасности в процессе сервисного обслуживания предприятий транспортной сферы.

6. Круг задач в рамках поставленной цели и выбор оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

7. Оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

*Типовые ситуационные задания для решения на практических занятиях*

Каждая рабочая группа готовит презентацию своего решения проблемы и в ходе общей дискуссии обосновывает необходимость его реализации:

Предложите организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы с учетом конкурентных преимуществ и стратегии в конкретной организации.

**Литература:**

1 Карасев, А. П. **Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов** / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450531> (дата обращения: 12.05.2021).

2 Кузьмина, Е. Е. **Маркетинг : учебник и практикум для вузов** / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468861> (дата обращения: 12.05.2021).

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. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450620> (дата обращения: 12.05.2021).

#### **Практическое занятие № 8 (по теме № 4). - «Диверсификация и непрофильная деятельность»**

*Перечень типовых вопросов для устного опроса:*

1. Программа маркетинга в бизнес-плане предприятия.
2. Ситуационный анализ положения предприятия на рынке.

*Примерные темы сообщений*

1. Методика исследования рынка, организации продаж и продвижения сервисных продуктов. Методы проведения маркетинговых исследований рынка услуг, методы мотивации потребителей и конкурентов.

2. Методы организации продвижения и продаж сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий. Методы формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг.

3. Основы организационного обеспечения процесса сервисного обслуживания, планирование и мониторинг деятельности сервисной компании в транспортной сфере и организации сферы гостеприимства на транспорте, основы принятия решения об управлении туристско-рекреационными проектами, организации и управлении транспортной инфраструктурой, в том числе имуществом аэропортового комплекса.

4. Организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте.

5. Основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах при эксплуатации воздушных судов и объектов авиационной инфраструктуры, при организации, выполнении, обеспечении и обслуживании полетов воздушных судов, воздушных перевозок и авиационных работ.

6. Основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах в аэропорту и на борту воздушного судна.

*Типовые ситуационные задания для решения на практических занятиях*

Каждая рабочая группа готовит презентацию своего решения проблемы и в ходе общей дискуссии обосновывает необходимость его реализации:

Предложите организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы с учетом конкурентных преимуществ и стратегии в конкретной организации.

#### **Литература:**

1 Карасев, А. П. **Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов** / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450531> (дата обращения: 12.05.2021).

2 Кузьмина, Е. Е. **Маркетинг : учебник и практикум для вузов** / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468861> (дата обращения: 12.05.2021).

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. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450620> (дата обращения: 12.05.2021)

#### **Практическое занятие № 9 (по теме № 5). - «Анкетирование потребителей и анализ информации»**

*Перечень типовых вопросов для устного опроса:*

1. Роль рыночных исследований в маркетинге предприятий.
2. Анкетирование потребителей и анализ информации.
3. Оценка рынка транспортных услуг.

*Примерные темы сообщений*

1. Экономико-математическое моделирование.



2. Экстраполяция.
3. Метод экспертных оценок (Дельфи).
4. Организация рыночного анализа в предприятиях.
5. Управление каналами распределения.
6. Круг задач в рамках поставленной цели и выбор оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.
7. Оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

*Типовые ситуационные задания для решения на практических занятиях*

Каждая рабочая группа готовит презентацию своего решения проблемы и в ходе общей дискуссии обосновывает необходимость его реализации:

Предложите методы организационного обеспечения процесса сервисного обслуживания, планирования и мониторинга деятельности сервисной компании с учетом оценки рынка транспортных услуг в конкретной организации.

#### **Литература:**

1 Карасев, А. П. **Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов** / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450531> (дата обращения: 12.05.2021).

2 Кузьмина, Е. Е. **Маркетинг : учебник и практикум для вузов** / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468861> (дата обращения: 12.05.2021).

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. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450620> (дата обращения: 12.05.2021).

#### **Практическое занятие № 10 (по теме № 5). - «Методы прогнозирования спроса, определение объема пассажирских и грузовых перевозок»**

*Перечень типовых вопросов для устного опроса:*

1. Пассажирские и грузовые перевозки.
2. Методы прогнозирования спроса.

*Примерные темы сообщений*

1. Методика исследования рынка, организации продаж и продвижения сервисных продуктов. Методы проведения маркетинговых исследований рынка услуг, методы мотивации потребителей и конкурентов.

2. Методы организации продвижения и продаж сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий. Методы формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг.

3. Основы организационного обеспечения процесса сервисного обслуживания, планирование и мониторинг деятельности сервисной компании в транспортной сфере и организации сферы гостеприимства на транспорте, основы принятия решения об управлении туристско-рекреационными проектами, организации и управлении транспортной инфраструктурой, в том числе имуществом аэропортового комплекса.

4. Организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте.

5. Основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах при эксплуатации воздушных судов и объектов авиационной инфраструктуры, при организации, выполнении, обеспечении и обслуживании полетов воздушных судов, воздушных перевозок и авиационных работ.

6. Основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах в аэропорту и на борту воздушного судна.

*Типовые ситуационные задания для решения на практических занятиях*

Каждая рабочая группа готовит презентацию своего решения проблемы и в ходе общей дискуссии обосновывает необходимость его реализации:

Предложите методы организационного обеспечения процесса сервисного обслуживания, планирования и мониторинга деятельности сервисной компании с учетом оценки рынка транспортных услуг в конкретной организации.

#### **Литература:**

1 Карасев, А. П. **Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов** / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450531> (дата обращения: 12.05.2021).

2 Кузьмина, Е. Е. **Маркетинг : учебник и практикум для вузов** / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468861> (дата обращения: 12.05.2021).

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. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450620> (дата обращения: 12.05.2021).

### **Практическое занятие № 11 (по теме № 6). - «Специфика продажи транспортной продукции, как услуг»**

*Перечень типовых вопросов для устного опроса:*

1. Специфика продажи транспортной пр
2. Организация и контроль сбыта в предприятиях.
3. Собственная сеть продаж.

*Примерные темы сообщений*

1. Продажа через посредников.
2. Требования к агентам по продаже, стимулирование.
3. Профессиональная этика и культура обслуживания.
4. Методика исследования рынка, организация продаж и продвижения сервисных продуктов.
5. Система интернет-продвижения услуг организаций сферы сервиса на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, организацию процесса обслуживания потребителей на основе применения законодательных актов и правовых норм.
6. Клиентоориентированные технологии в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг.
7. Круг задач в рамках поставленной цели и выбор оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.
8. Оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.
9. Методика исследования рынка, организации продаж и продвижения сервисных продуктов. Методы проведения маркетинговых исследований рынка услуг, методы мотивации потребителей и конкурентов.
10. Методы организации продвижения и продаж сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий. Методы формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг.
11. Основы организационного обеспечения процесса сервисного обслуживания, планирование и мониторинг деятельности сервисной компании в транспортной сфере и организации сферы гостеприимства на транспорте, основы принятия решения об управлении туристско-рекреационными проектами, организации и управлении транспортной инфраструктурой, в том числе имуществом аэропортового комплекса.
12. Организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте.
13. Основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах при эксплуатации воздушных судов и объектов авиационной инфраструктуры, при организации, выполнении, обеспечении и обслуживании полетов воздушных судов, воздушных перевозок и авиационных работ.
14. Основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах в аэропорту и на борту воздушного судна.

*Типовые ситуационные задания для решения на практических занятиях*

Каждая рабочая группа готовит презентацию своего решения проблемы и в ходе общей дискуссии обосновывает необходимость его реализации:

Предложите методы исследования рынка, организации продаж и продвижения сервисных продуктов с учетом оценки собственной сети продаж в конкретной организации.

#### **Литература:**

1 Карасев, А. П. **Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов** / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 315 с. —

(Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450531> (дата обращения: 12.05.2021).

2 Кузьмина, Е. Е. **Маркетинг : учебник и практикум для вузов** / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468861> (дата обращения: 12.05.2021).

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. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450620> (дата обращения: 12.05.2021)

### **Практическое занятие № 12 (по теме № 7). - «График безубыточности. Анализ продаж и прибыли»**

*Перечень типовых вопросов для устного опроса:*

1. Бизнес-план в системе международного маркетинга.

*Примерные темы сообщений*

1. SWOT - анализ, его сущность, цель, содержание.
2. Анализ внешней среды деятельности муниципальных образований (на конкретном примере).
3. Планирование производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей.
4. Планирование производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса с учетом социальной политики государства.
5. Методика исследования рынка, организация продаж и продвижения сервисных продуктов.

#### **Литература:**

1 Карасев, А. П. **Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов** / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450531> (дата обращения: 12.05.2021).

2 Кузьмина, Е. Е. **Маркетинг : учебник и практикум для вузов** / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468861> (дата обращения: 12.05.2021).

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. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450620> (дата обращения: 12.05.2021).

### **Практическое занятие № 13 (по теме № 7). - «Составление бюджета маркетинга»**

*Перечень типовых вопросов для устного опроса:*

1. Коммерческие риски в международной торговле.
2. Международный маркетинг при совместном предпринимательстве.

*Примерные темы сообщений*

1. Круг задач в рамках поставленной цели и выбор оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.
2. Оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.
3. Методика исследования рынка, организации продаж и продвижения сервисных продуктов. Методы проведения маркетинговых исследований рынка услуг, методы мотивации потребителей и конкурентов.
4. Методы организации продвижения и продаж сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий. Методы формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг.
5. Основы организационного обеспечения процесса сервисного обслуживания, планирование и мониторинг деятельности сервисной компании в транспортной сфере и организации сферы гостеприимства на транспорте, основы принятия решения об управлении туристско-рекреационными проектами, организации и управлении транспортной инфраструктурой, в том числе имуществом аэропортового комплекса.

#### **Литература:**

1 Карасев, А. П. **Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов** / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450531> (дата обращения: 12.05.2021).

2 Кузьмина, Е. Е. **Маркетинг : учебник и практикум для вузов** / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468861> (дата обращения: 12.05.2021).

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. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450620> (дата обращения: 12.05.2021)

### **Практическое занятие № 14 (по теме № 7). - «Определение расходов на маркетинг и оценка их эффективности»**

*Перечень типовых вопросов для устного опроса:*

1. Управление внешнеэкономическим маркетингом.

*Типовые задания для круглого стола*

1. Темы основных сообщений (выступлений с презентацией до 15 минут):

2. Анализ продаж и прибыли.

3. Расходы на маркетинг и оценка их эффективности.

4. Участие в дискуссии, краткие выступления:

5. Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности.

6. Коммерческие риски в транспортной деятельности.

*Примерные темы сообщений*

1. Организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте.

2. Основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах при эксплуатации воздушных судов и объектов авиационной инфраструктуры, при организации, выполнении, обеспечении и обслуживании полетов воздушных судов, воздушных перевозок и авиационных работ.

3. Основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах в аэропорту и на борту воздушного судна.

#### **Литература:**

1 Карасев, А. П. **Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов** / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450531> (дата обращения: 12.05.2021).

2 Кузьмина, Е. Е. **Маркетинг : учебник и практикум для вузов** / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468861> (дата обращения: 12.05.2021).

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. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450620> (дата обращения: 12.05.2021)

## **3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ**

### **Введение. Общие методические рекомендации студентам по подготовке к практическим занятиям**

Цель проведения практических занятий по дисциплине «Маркетинг» – научить студентов самостоятельно анализировать учебную и научную литературу и вырабатывать у них опыт самостоятельного мышления по проблемам курса.

Практические занятия по дисциплине «Маркетинг» могут проходить в различных формах: собеседование, организация «Круглого стола», использование системы сообщений и творческих дискуссий. Поскольку одну из важных задач преподавания «Маркетинг» составляет развитие самостоятельного современного мышления, на практических занятиях обязательно следует использовать новейшие материалы из официальных государственных изданий средств массовой информации, решая задачи, использовать компьютерные программы и др.

Как правило, практические занятия по дисциплине «Маркетинг» проводятся в виде:

- развернутой беседы – обсуждение (дискуссия), основанные на подготовке всей группы по всем вопросам и максимальном участии студентов в обсуждении вопросов темы проблемного занятия. При этой форме работы отдельным студентам могут поручаться сообщения по тому или иному вопросу, а также ставя дополнительные вопросы, как всей аудитории, так и определенным участникам обсуждения;

- устных сообщений с последующим их обсуждением;

- обсуждения письменных рефератов, заранее подготовленных студентами по заданию преподавателя и представленных студентами группы до практических занятий, написание рефератов может быть поручено не одному, а нескольким студентам, тогда к основному докладчику могут быть назначены содокладчики и оппоненты по сообщению.

В ходе самостоятельной подготовки по дисциплине «Маркетинг» каждый студент готовит выступления по всем вопросам темы. Сообщения делаются устно, развернуто, обращаясь к конспекту во время выступления.

#### **Примерный план проведения практического занятия по дисциплине «Маркетинг»**

Вступительное слово преподавателя – 3-5 мин.

Рассмотрение каждого вопроса темы – 15-20 мин.

Заключительное слово преподавателя – 5-10 мин.

Домашнее задание (к каждому практическому занятию).

Изучить и законспектировать рекомендуемую литературу.

По каждому вопросу плана занятий подготовиться к устному сообщению (5-10 мин.), быть готовым принять участие в обсуждении и дополнении сообщений (до 5 мин.).

Выступление на практическом занятии по дисциплине «Маркетинг» должно удовлетворять следующим требованиям: в нем излагаются теоретические подходы к рассматриваемому вопросу, дается анализ принципов, законов, понятий и категорий; теоретические положения подкрепляются фактами, примерами, выступление должно быть аргументированным.

Готовиться к практическому занятию по дисциплине «Маркетинг» надо не накануне, а заблаговременно. Самостоятельная работа студентов должна начинаться с ознакомления с планом практического занятия, который включает в себя вопросы, выносимые на обсуждение, рекомендации по подготовке к практическому занятию, рекомендуемую литературу к теме. Изучение материала к практическому занятию следует начать с просмотра конспектов лекций. Восстановив в памяти материал, студент приводит в систему основные положения темы, вопросы темы, выделяя в ней главное и новое, на что обращалось внимание в лекции. Затем следует внимательно прочитать соответствующую главу учебника. Для более углубленного изучения вопросов рекомендуется конспектирование основной и дополнительной литературы.

Подобрав, отработав материал по дисциплине «Маркетинг» и усвоив его, студент должен начать непосредственную подготовку своего выступления на практическом занятии, для чего следует продумать, как ответить на каждый вопрос темы.

Уметь читать рекомендованную литературу не значит пассивно принимать к сведению все написанное, следует анализировать текст, думать над ним, этому способствуют записи по ходу чтения, которые превращают чтение в процесс. Записи могут вестись в различной форме: развернутых и простых планов, выписок (тезисов), аннотаций и конспектов.

План – это перечень вопросов, рассмотренных в источнике.

Выписки (тезисы) – это, как правило, письменное цитирование важных мест монографий, статей (другое) или краткое изложение мыслей автора.

Аннотация – краткое обобщение содержания работы (узловых, простых вопросов работы).

Конспект – наиболее сложная по форме запись, при составлении которой у студентов возникают наибольшие трудности. Составление конспекта вырабатывает навыки письменного изложения рассматриваемых вопросов, четко формулировать мысли и четко их излагать. Конспект произведения это его развернутые тезисы, которые содержат доказательства. Конспекты могут быть текстуальными и тематическими. В первом случае прослеживается план изложения материала, во втором – содержание темы.

Для конспектирования существуют следующие правила:

Прежде всего, обязательно указываются выходные данные источника или наименование произведения, год и место его издания, количество страниц.

Обязательно оставляется место для последующих уточнений и дополнений широкие поля конспекта.

Конспект структурно подразделяется на составные части в соответствии с планом.

Записывается только самое главное, ясным и четким почерком, сокращения слов следует избегать.

Необходимо выделять отдельные, наиболее важные положения (подчеркивать цветными карандашами, маркерами, выделять печатными буквами и т.п.).

В тематический конспект включаются выписки и тезисы из одного или нескольких произведений, посвященные одной и той же проблеме.

Самостоятельность студентов в овладении учебным материалом проявляется в творческом обсуждении этих вопросов во время аудиторных занятий, высказывая свое мнение, анализируя прочитанное, подкрепляя учебный материал примерами из жизни, студенты глубже осмысливают и закрепляют его в памяти.

Проверка усвоения изученного материала также осуществляется в ходе практических занятий. С этой целью преподаватели периодически проводят 10-15 минутные письменные контрольные работы. Они проводятся, как правило, по вопросам рассматриваемой на практическом занятии темы и студенты о них заранее не предупреждаются. Результаты контрольных работ учитываются в журнале текущей успеваемости. По итогам изучения тем программы обязательно проводится рубежный контроль в форме письменных контрольных работ по всем изученным темам с обязательной их оценкой, оценка текущего контроля обязательно учитывается при устном зачете и зачете с оценкой по итогам курса.

При подготовке к практическим занятиям самостоятельная учебная деятельность достигает наибольшей интенсивности. В отличие от других форм учебных занятий, в ходе практических занятий студенты имеют возможность в большей степени проявить себя, показать свою активность, самостоятельность, способность применять полученные теоретические знания при анализе практических проблем профессиональной деятельности.

Практические занятия проводятся по наиболее сложным вопросам, темам, разделам дисциплины и имеют своей целью:

- закрепить знания, полученные во время лекций и самостоятельной работы с учебной литературой;
- расширить и углубить представления студентов по наиболее актуальным теоретическим и практическим проблемам;
- сформировать и развить практические навыки и умения, необходимые для будущей профессиональной деятельности;
- осуществить контроль за качеством усвоения студентами учебной программы.

Подготовку к практическому занятию лучше начинать сразу же после лекции по данной теме или консультации преподавателя. Проводить ее рекомендуется в определенной последовательности.

Прежде всего, следует доработать текст лекции по соответствующей теме, внимательно изучить план практического занятия, содержание основных учебных вопросов, выносимых на обсуждение, а также список рекомендованной литературы и дополнительные задания, которые могут быть даны преподавателем. Важно тщательно спланировать самостоятельную работу по подготовке к занятию: когда, какие источники, по какой проблеме следует найти и изучить; когда и по каким вопросам подготовить краткие письменные ответы, выступления или доклады. Работа должна быть спланирована таким образом, чтобы подготовка к практическому занятию распределялась равномерно в течение оставшегося до занятия времени.

В дальнейшем необходимо подобрать в библиотеке литературу, которая рекомендована для подготовки к занятию и бегло просмотреть ее. Это даст возможность выбрать те источники, где имеются ответы на поставленные учебные вопросы.

Предварительное изучение рекомендованной литературы позволяет студентам отобрать необходимую информацию и выяснить, по каким вопросам занятия следует подобрать дополнительные литературные источники. Просмотр и беглое изучение дополнительно найденных книг, газетных и журнальных статей осуществляется таким же образом, что и рекомендованной литературы.

После подбора и предварительного просмотра литературы студенты приступают к ее углубленному изучению. В ходе углубленного чтения выделяются главные мысли, проблемы, требующие дополнительного обоснования, практического разрешения и т.д. При этом в основном вопросе практического занятия могут быть выделены конкретизирующие его подвопросы.

В процессе углубленного чтения литературы большинство студентов составляют краткие конспекты, тезисы своих будущих выступлений, делают необходимые выписки. Конспекты, которые отражают содержание вопросов практического занятия, лучше всего вести в той же тетради, в которой конспектируются лекции по данному предмету. Концентрация всей информации по проблеме в одном месте позволяет студентам активно участвовать в обсуждении всех вопросов практического занятия и исключает наиболее распространенную ошибку: готовиться к выступлению только по одному вопросу. В дальнейшем такие записи значительно облегчат подготовку к зачету и использование полученных знаний в профессиональной деятельности.

Подготовка к практическому занятию не сводится только к поиску ответов на поставленные в плане вопросы. Любая теоретическая проблема должна быть осмыслена студентом с точки зрения ее связи с реальной жизнью и возможностью реализации на практике. По каждому вопросу практического занятия студент должен быть готов высказать и собственную точку зрения.

#### 4. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Очное обучение

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
1	<p>1. Изучение теоретического материала по теме: «Основные понятия маркетинга. Специфика маркетинга на транспорте» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1-22].</p> <p>2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями.</p> <p>3. Подготовка к устному опросу.</p> <p>4. Подготовка к выполнению ситуационных заданий.</p>	5
2	<p>1. Изучение теоретического материала по теме: «Конкурентоспособность и качество транспортных услуг» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 2, 5].</p> <p>2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями.</p> <p>3. Подготовка к устному опросу.</p> <p>4. Подготовка к выполнению ситуационных заданий.</p>	3
3	<p>1. Изучение теоретического материала по теме: «Ценовая политика предприятий сервиса на транспорте. Управление маркетингом на предприятии сервиса на транспорте» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1-22].</p> <p>2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями.</p> <p>3. Подготовка к устному опросу.</p> <p>4. Подготовка к выполнению разноуровневых задач и заданий.</p> <p>5. Подготовка к выполнению ситуационных заданий.</p>	7
4	<p>1. Изучение теоретического материала по теме: «Стратегическое планирование маркетинга на предприятии сервиса на транспорте» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 3, 5].</p> <p>2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями.</p> <p>3. Подготовка к устному опросу.</p> <p>4. Подготовка к выполнению ситуационных заданий.</p>	5
5	<p>1. Изучение теоретического материала по теме: «Исследование рынка услуг и прогнозирование спроса» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 3, 5].</p> <p>2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями.</p> <p>3. Подготовка к устному опросу.</p> <p>4. Подготовка к выполнению ситуационных заданий.</p>	5
6	<p>1. Изучение теоретического материала по теме: «Организация продаж перевозок и услуг на транспорте» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [2, 3, 4].</p> <p>2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями.</p> <p>3. Подготовка к устному опросу.</p> <p>4. Подготовка к выполнению ситуационных заданий.</p>	5
7	<p>1. Изучение теоретического материала по теме: «Бюджет и оценка эффективности маркетинговой деятельности в сфере услуг на транспорте» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1-22].</p> <p>2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями.</p> <p>3. Подготовка к устному опросу.</p> <p>4. Подготовка к круглому столу.</p> <p>5. Подготовка к выполнению ситуационных заданий.</p>	7
Итого по дисциплине		57

Заочное обучение

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
1	1. Изучение теоретического материала по теме: «Основные понятия маркетинга. Специфика маркетинга на транспорте» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1-22]. 2. Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к выполнению ситуационных заданий. 4. Выполнение контрольной работы.	14
2	1. Изучение теоретического материала по теме: «Конкурентоспособность и качество транспортных услуг» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 2, 5]. 2. Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к выполнению ситуационных заданий. 4. Выполнение контрольной работы.	14
3	1. Изучение теоретического материала по теме: «Ценовая политика предприятий сервиса на транспорте. Управление маркетингом на предприятии сервиса на транспорте» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1-22]. 2. Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к выполнению ситуационных заданий. 4. Выполнение контрольной работы.	14
4	1. Изучение теоретического материала по теме: «Стратегическое планирование маркетинга на предприятии сервиса на транспорте» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 3, 5]. 2. Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к выполнению ситуационных заданий. 4. Выполнение контрольной работы.	14
5	1. Изучение теоретического материала по теме: «Исследование рынка услуг и прогнозирование спроса» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 3, 5]. 2. Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к выполнению ситуационных заданий. 4. Выполнение контрольной работы.	14
6	1. Изучение теоретического материала по теме: «Организация продаж перевозок и услуг на транспорте» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [2, 3, 4]. 2. Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к выполнению ситуационных заданий. 4. Выполнение контрольной работы.	10
7	1. Изучение теоретического материала по теме: «Бюджет и оценка эффективности маркетинговой деятельности в сфере услуг на транспорте» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1-22]. 2. Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к выполнению ситуационных заданий. 4. Выполнение контрольной работы.	18
Итого по дисциплине		98

**Примерный перечень тем контрольных работ по дисциплине  
«МАРКЕТИНГ»  
(заочное обучение)**

1. Потребительная стоимость и стандарты качества.
2. Товарная политика предприятия.
3. Позиционирование услуг, как товара.



4. Конкуренция и ее оценка в маркетинге.
5. Качество перевозок и сервис на транспорте.
6. Круг задач в рамках поставленной цели и выбор оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.
7. Оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.
8. Методика исследования рынка, организации продаж и продвижения сервисных продуктов. Методы проведения маркетинговых исследований рынка услуг, методы мотивации потребителей и конкурентов.
9. Методы организации продвижения и продаж сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий. Методы формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг.
10. Основы организационного обеспечения процесса сервисного обслуживания, планирование и мониторинг деятельности сервисной компании в транспортной сфере и организации сферы гостеприимства на транспорте, основы принятия решения об управлении туристско-рекреационными проектами, организации и управлении транспортной инфраструктурой, в том числе имуществом аэропортового комплекса.
11. Миссия предприятия и стратегические цели.
12. Конкурентные преимущества и стратегии.
13. Программа маркетинга в бизнес-плане предприятия.
14. Ситуационный анализ положения предприятия на рынке.
15. Сильные и слабые стороны, возможности и ограничения.
16. Стратегия маркетинга предприятия при различных рыночных условиях.

## **5. ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ СТУДЕНТОВ**

### **Примерный перечень вопросов к зачету для проведения промежуточной аттестации по дисциплине «МАРКЕТИНГ»**

1. Комплекс маркетинга.
2. Правило «4P»: товар, цена, место, продвижение.
3. Окружающая среда маркетинга.
4. Конъюнктура рынка.
5. Общая классификация потребностей, индивидуальные и производственные.
6. Потребительское поведение.
7. Сегментация рынка и рыночные «ниши».
8. Механизм рыночного регулирования спроса и предложения.
9. Эластичность спроса по цене и доходам.
10. Перекрестная эластичность.
11. Анализ современного состояния развития транспорта.
12. Маркетинг, как основа эффективного управления в рыночных условиях.
13. Характеристика рынка транспортных услуг, внешние и внутренние факторы.
14. Показатели измерения продукции транспорта и ее потребительские свойства.
15. Специфика транспортных услуг как товара и ее учет в маркетинге.
16. Основы маркетинга для сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений в области организации продажи и продвижения сервисных продуктов.
17. Основы исследования рынка, основы организации продаж и продвижения сервисных продуктов на предприятиях сервиса в транспортной сфере.
18. Конкурентоспособность на мировых отраслевых рынках.
19. Сравнительный анализ перевозок различных видов транспорта.
20. Характеристика потребителей транспорта и методы их исследований.
21. Показатели конкурентоспособности транспортных услуг.
22. Жизненный цикл услуг, как товара и инновации.
23. Потребительская стоимость и стандарты качества.
24. Товарная политика предприятия.
25. Позиционирование услуг, как товара.
26. Конкуренция и ее оценка в маркетинге.
27. Качество перевозок и сервис на транспорте.
28. Коммерческое партнерство на рынке транспортных услуг.
29. Цены в комплексе маркетинга.
30. Методы ценообразования.

31. Учет себестоимости, спроса, конкуренции.
32. Политика низких и высоких цен.
33. Цена и качество. Ценовая конкуренция.
34. Специфика тарифов и цен на транспорте.
35. Управление доходами и конъюнктура.
36. Организация работы по тарифам в предприятиях.
37. Цифровой мониторинг и управление состоянием транспортной инфраструктуры.
38. Функции маркетинга в управлении предприятий.
39. Виды организационных структур служб маркетинга (функциональная, товарная, рыночная).
40. Кадровая политика и мотивации персонала. Квалификационные требования.
41. Взаимодействие служб маркетинга с другими подразделениями предприятия.
42. Маркетинг в системе качества.
43. Реклама и связь с общественностью.
44. Конъюнктура рынка и факторы изменения спроса потребителей.
45. Основы планирования производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей.
46. Основы интернет-продвижения услуг организаций сферы сервиса на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями.
47. Законодательные акты и правовые нормы сферы сервиса на транспорте для организации процесса обслуживания потребителей.
48. Основы предоставления услуг, основы интернет-продвижения услуг организаций сферы сервиса на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, этапы организации процесса обслуживания потребителей на основе применения законодательных актов и правовых норм.
49. Миссия предприятия и стратегические цели.
50. Конкурентные преимущества и стратегии.
51. Программа маркетинга в бизнес-плане предприятия.
52. Ситуационный анализ положения предприятия на рынке.
53. Сильные и слабые стороны, возможности и ограничения.
54. Стратегия маркетинга предприятия при различных рыночных условиях.
55. Диверсификация и непрофильная деятельность.
56. Роль рыночных исследований в маркетинге предприятий.
57. Анкетирование потребителей и анализ информации.
58. Оценка рынка транспортных услуг.
59. Пассажирские и грузовые перевозки.
60. Методы прогнозирования спроса.
61. Экономико-математическое моделирование.
62. Экстраполяция.
63. Метод экспертных оценок (Дельфи).
64. Организация рыночного анализа в предприятиях.
65. Управление каналами распределения.
66. Специфика продажи транспортной пр
67. Организация и контроль сбыта в предприятиях.
68. Собственная сеть продажи.
69. Продажа через посредников.
70. Требования к агентам по продаже, стимулирование.
71. Профессиональная этика и культура обслуживания.
72. Бизнес-план в системе международного маркетинга.
73. Коммерческие риски в международной торговле.
74. Международный маркетинг при совместном предпринимательстве.
75. Управление внешнеэкономическим маркетингом.
76. Анализ деятельности на международных рынках.
77. Инвестиционная политика в маркетинге предприятий.
78. График безубыточности.
79. Анализ продаж и прибыли.
80. Расходы на маркетинг и оценка их эффективности.
81. Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности.
82. Коммерческие риски в транспортной деятельности.
83. SWOT - анализ, его сущность, цель, содержание.
84. Анализ внешней среды деятельности муниципальных образований (на конкретном примере).

85. Планирование производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей.
86. Планирование производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса с учетом социальной политики государства.
87. Круг задач в рамках поставленной цели и выбор оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.
88. Оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.
89. Методика исследования рынка, организации продаж и продвижения сервисных продуктов. Методы проведения маркетинговых исследований рынка услуг, методы мотивации потребителей и конкурентов.
90. Методы организации продвижения и продаж сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий. Методы формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг.
91. Основы организационного обеспечения процесса сервисного обслуживания, планирование и мониторинг деятельности сервисной компании в транспортной сфере и организации сферы гостеприимства на транспорте, основы принятия решения об управлении туристско-рекреационными проектами, организации и управлении транспортной инфраструктурой, в том числе имуществом аэропортового комплекса.
92. Организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте.
93. Основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах при эксплуатации воздушных судов и объектов авиационной инфраструктуры, при организации, выполнении, обеспечении и обслуживании полетов воздушных судов, воздушных перевозок и авиационных работ.
94. Основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах в аэропорту и на борту воздушного судна.

#### **Типовые практические задания для проведения промежуточной аттестации (зачета) по дисциплине «МАРКЕТИНГ»**

1. Проведите оценку эффективности результатов деятельности сервисной организации с учетом качества управления внешней и внутренней среды организации.
2. Разработайте бизнес-план инвестиционного проекта новой сервисной услуги, учитывая изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства.
3. Разработайте бизнес-план по продвижению сервисного продукта (на конкретном примере).
4. Охарактеризуйте этапы организации интернет-продвижения услуги в условиях взаимодействия с потребителями (на конкретном примере).
5. Охарактеризуйте методику исследования рынка, организации продаж и продвижения сервисных продуктов.
6. Охарактеризуйте круг задач в рамках поставленной цели и выбор оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.
7. Охарактеризуйте оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.
8. Охарактеризуйте методику исследования рынка, организации продаж и продвижения сервисных продуктов. Методы проведения маркетинговых исследований рынка услуг, методы мотивации потребителей и конкурентов.
9. Охарактеризуйте методы организации продвижения и продаж сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий. Методы формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг.
10. Раскройте основы организационного обеспечения процесса сервисного обслуживания, планирование и мониторинг деятельности сервисной компании в транспортной сфере и организации сферы гостеприимства на транспорте, основы принятия решения об управлении туристско-рекреационными проектами, организации и управлении транспортной инфраструктурой, в том числе имуществом аэропортового комплекса.
11. Охарактеризуйте организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте.
12. Раскройте основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах при эксплуатации воздушных судов и объектов авиационной инфраструктуры, при организации, выполнении, обеспечении и обслуживании полетов воздушных судов, воздушных перевозок и авиационных работ.

13. Раскройте основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах в аэропорту и на борту воздушного судна.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Приступая в 5 семестре к изучению дисциплины «Маркетинг», обучающимся необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной литературы. Обучающемуся следует уяснить, что уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от его активной и систематической работы на лекциях и практических занятиях. В этом процессе важное значение имеет самостоятельная работа, направленная на вовлечение обучающийся в самостоятельную познавательную деятельность с целью формирования самостоятельности мышления, способностей к профессиональному саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации в современных условиях социально-политического развития.

Входной контроль в форме устного опроса преподаватель проводит в начале изучения тем № 1 по вопросам дисциплин, на которых базируется дисциплина «Маркетинг».

Основными видами аудиторной работы обучающихся являются лекции и практические занятия. 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 обучающимися 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.

Значимым фактором полноценной и плодотворной работы обучающегося на лекции является культура ведения конспекта. Принципиально неверным, но получившим в наше время достаточно широкое распространение, является отношение к лекции как к «диктанту», который обучающийся может аккуратно и дословно записать. 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, рыночную конъюнктуру обозначать большими буквами РК). 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.

Цели практических занятий: закрепить теоретические знания, полученные обучающийся на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы; приобрести начальные практические умения и навыки применения методов и инструментов исследования маркетинговых явлений, о способов и средств решения маркетинговых проблем.

Темы практических занятий заранее сообщаются обучающимся для того, чтобы они имели возможность подготовиться и проработать соответствующие теоретические вопросы дисциплины. В начале каждого практического занятия преподаватель:

кратко доводит до обучающихся цели и задачи занятия, обращая их внимание на наиболее сложные вопросы по изучаемой теме;

проводит устный опрос обучающихся, в ходе которого также обсуждаются дискуссионные вопросы.

На практических занятиях обучающиеся представляют самостоятельно подготовленные сообщения, в том числе в виде презентаций, которые выполняются в MS PowerPoint, конспектируют новую

информацию и обсуждают эти сообщения. Преподаватель в этом процессе может выступать в роли консультанта или модератора. После того как каждая подгруппа предложит свой вариант решения проблемы, начинается дискуссия, в ходе которой необходимо доказать его истинность.

По итогам лекций и практических занятий преподаватель выставляет полученные обучающимися баллы. Отсутствие обучающихся 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 обучающимися 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, в вузе организуется самостоятельная работа обучающихся. Кроме того, современное обучение предполагает, что существенную часть времени в освоении 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:

- самостоятельный поиск, анализ информации и проработка учебного материала;
- подготовку к устному опросу;
- подготовку к решению разноуровневых заданий и задач;
- подготовку к круглому столу;
- подготовку к выполнению ситуационных заданий;
- подготовку сообщений.

Систематичность занятий предполагает равномерное распределение объема работы в течение всего предусмотренного учебным планом срока овладения дисциплиной «Маркетинг». 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 зачета в пятом семестре, предполагающая интеграцию и систематизацию всех полученных при изучении дисциплины.

Сервисная деятельность в сфере транспорта - это вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей путем оказания индивидуальных услуг в процессе транспортного обслуживания. Услуга представляет собой продукт труда, назначением которого является удовлетворение конкретных потребностей людей в процессе транспортного обслуживания. Услуга в сфере транспорта - это результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя (заказчика), а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности человека в транспортной сфере.

Жизненный цикл услуги подразделяется на несколько этапов:

- 1) предоставление информации по услугам, предлагаемым потребителям;
- 2) принятие заказа на транспортную услугу;
- 3) исполнение транспортной услуги;
- 4) контроль качества исполнения транспортной услуги;
- 5) выдача заказа потребителю.

Эффективность работы сервисного предприятия в транспортной сфере зависит от правильной организационно-управленческой деятельности руководителей. Организационно-управленческая работа включает:

- планирование сервисной деятельности организации, прогнозирование развития организации при изменении рынка или ассортимента услуг;
- оценку производственных и непроизводственных затрат;
- оптимизацию состава технологического оборудования и технических средств с учетом ассортимента и уровня качества услуг;
- организацию контактной зоны для общения с потребителем услуги;
- подбор сотрудников, обладающих психологическими способностями для работы с потребителями.

Таким образом, сервисная деятельность в транспортной сфере является сложным многогранным процессом, который обеспечивается грамотным управлением персоналом и ресурсами предприятия, соблюдением требований стандартов обслуживания, соответствием оказываемых услуг запросам потребителя.

Предлагаемое учебно-методическое пособие, надеемся, смогло помочь студентам в процессе освоения дисциплины «Маркетинг».

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

а) основная литература:

1 Карасев, А. П. **Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов** / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450531> (дата обращения: 12.05.2021).

2 Кузьмина, Е. Е. **Маркетинг : учебник и практикум для вузов** / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468861> (дата обращения: 12.05.2021).

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. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450620> (дата обращения: 12.05.2021).

б) дополнительная литература:

4 Жильцов, Е. Н. **Экономика и управление социальной сферой** [Электронный ресурс] : учебник / Е.Н. Жильцов, Е. В. Егоров ; под ред. Е. Н. Жильцова, Е. В. Егорова. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 496 с. — ISBN 978-5-394-02423-8 - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/61076/#1> . — Загл. с экрана. свободный доступ (дата обращения 11.05.2021)

5 Фомина И. А. **Бизнес-планирование: Тексты лекций для обучающихся вузов**. Реком.УМО [текст] / И. А. Фомина. - СПб.: ГУГА, 2016. - 151с. Количество экземпляров 100.

6 Шиловский, В. Н. **Маркетинг и менеджмент технического сервиса машин и оборудования** [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.Н. Шиловский, А. В. Питухин, В.М. Костюкевич. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : Лань, 2015. — 272 с. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56614> . — Загл. с экрана. свободный доступ (дата обращения 11.05.2021).

7 Кошелева, Т. Н. **Экономика** [Текст]: конспект лекций / Т. Н. Кошелева. - СПб.: Издательство СПбГУ ГА, 2017. – 188 с. Количество экземпляров 35.

8 Кошелева, Т. Н. **Комплект тестовых заданий для семинарских и практических занятий по ЭКОНОМИКЕ** [Текст]: методические рекомендации по подготовке к семинарским и практическим занятиям для обучающихся всех факультетов и всех форм обучения / Т. Н. Кошелева, А. Л. Потехин. - СПб.: Издательство СПбГУ ГА, 2015. – 48 с. ISBN 978-5-60000-145-9. Количество экземпляров 20.

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

9 **Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики** - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gks.ru/> свободный доступ (дата обращения: 11.05.2021).

10 **Официальный сайт Министерства финансов РФ** - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.minfin.ru/ru/> свободный доступ (дата обращения: 11.05.2021).

11 **www.4p.ru Журнал о маркетинге**. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/index.php/> свободный доступ (дата обращения: 11.05.2021).

12 **Маркетинг PRO. Ведущий Российский журнал о маркетинге** - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.marketingpro.ru/> свободный доступ (дата обращения: 11.05.2021)

13 **Официальный сайт журнала «Вопросы экономики»** - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.vopreco.ru/> свободный доступ (дата обращения: 11.05.2021).

14 **Официальный сайт национального исследовательского университета Высшая школа экономики** - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.hse.ru/> свободный доступ (дата обращения: 11.05.2021).

15 **Официальный сайт фондовой московской биржи РТС** - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.rts.ru/> свободный доступ (дата обращения: 11.05.2021).

16 **Официальный сайт Международного валютного фонда** - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.imf.org/external/russian/> свободный доступ (дата обращения: 11.05.2021).

17 **Официальный сайт Всемирного банка фонда** [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.worldbank.org/eca/russian/> свободный доступ (дата обращения: 11.05.2021).

18 **Официальный сайт Национального бюро экономических исследований США** - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.nber.org/> свободный доступ (дата обращения: 11.05.2021).

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

19 **Библиотека СПбГУ ГА** - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/> свободный доступ (дата обращения: 11.05.2021).

20 **Образовательная платформа «Юрайт»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://urait.ru/library/vo/> / свободный доступ (дата обращения: 11.05.2021).

21 **Российская национальная библиотека** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nlr.ru/> / свободный доступ (дата обращения: 11.05.2021).

22 **Электронно-библиотечная система «Лань»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/books> / свободный доступ (дата обращения: 11.05.2021)

---

# МАРКЕТИНГ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ  
по освоению дисциплины и планы практических занятий

*под ред. Кошелевой Т.Н., Королёвой Е.А.*

Издательство НИЦ АРТ  
198097, Санкт-Петербург, ул. М. Говорова, д. 29 А  
Тел. +7-812-715-05-21  
E-mail: izdat@nic-art.ru  
<http://www.artnw.ru>

Подписано в печать 07.11.2022.  
Печать цифровая. Формат 60x84/16.  
Тираж 500 экз. Усл. п. л. 1,9. Заказ 0112/22-4И



---

Отпечатано с готовых диапозитивов заказчика в типографии ООО “Турусел”.  
197376, г. Санкт-Петербург, ул. Профессора Попова, д.38, тел.: +7(812)334-10-25