



**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)**

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



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

Ю.Ю. Михальчевский

_____ 2022 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.08 Маркетинг

По специальности


43.02.06 Сервис на транспорте (по видам транспорта)

заочная

(форма обучения)

**Санкт-Петербург
2022**

ОДОБРЕНА
Цикловой комиссией № 1
«Общие гуманитарные и социально-
экономические дисциплины»
Протокол № 9 от «15» апреля 2022г.

Руководитель ЦК № 1
А.Ю. Коломейчук 

Составлена в соответствии с требованиями
к оценке качества освоения выпускниками
программы подготовки специалистов сред-
него звена по специальности
43.02.06 Сервис на транспорте (по видам
транспорта)

СОГЛАСОВАНО:

Директор АТК


_____ Я.В. Коломейцева

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


_____ М.В. Марьяненко

Рассмотрена и рекомендована методи-
ческим советом Авиационно-
транспортного колледжа для выпуск-
ников, обучающихся по специаль-
ности
43.02.06 Сервис на транспорте (по ви-
дам транспорта).
Протокол № 8 от «16» мая 2022г

Содержание:

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

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОП.08 МАРКЕТИНГ»

1.1. Область применения рабочей программы

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

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы: Учебная дисциплина «Маркетинг» входит в цикл общепрофессиональных дисциплин,

1.3. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 1 – 9 ПК 1.5	<ul style="list-style-type: none">- изучать конкурентов предприятия;- сегментировать рынок воздушных перевозок;- анализировать этапы жизненного цикла товара, ассортимент товара предприятия;- проводить анализ конкурентоспособности предприятия;- проводить маркетинговое исследование.	<ul style="list-style-type: none">- факторы макро- и микросреды авиационного предприятия;- комплекс маркетинга авиационного предприятия;- маркетинговые стратегии;- технологию проведения маркетинговых исследований;- понятие и сущность сегментации рынка воздушных перевозок;- механизмы ценообразования;- инструменты коммуникационной политики;

1.4. Количество часов на освоение программы учебной дисциплины:

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

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

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

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Маркетинг»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Уровень освоения
Тема 1. Сущность маркетинга. Маркетинговая среда предприятия	<i>Содержание учебного материала</i>	2	ОК 1-9 ПК 1.5
	Определение маркетинга. Функции маркетинга. Понятие «4Р», «5Р», «7Р» (маркетинг-микс, маркетинговая смесь, комплекс маркетинга, структура маркетинга). Понятие интегрированного маркетинга. Виды маркетинга (внешний, внутренний, двусторонний). Факторы микро-и макросреды современного предприятия.		
	<i>Самостоятельная работа обучающихся</i>	16	ОК 1-9 ПК 1.5
Тема 2. Понятие сегментации. Разработка стратегии маркетинга	<i>Содержание учебного материала</i>	2	ОК 1-9 ПК 1.5
	Понятие «сегмент рынка», «сегментация». Цель и значение сегментации. Критерии отбора сегмента. Признаки сегментации. Техника проведения сегментации. Понятие «позиционирование».		
	<i>Самостоятельная работа обучающихся</i>	14	
Тема 3. Инструменты комплекса маркетинга	<i>Содержание учебного материала</i>	2	ОК 1-9 ПК 1.5
	Товарная политика. Управление жизненным циклом товара (услуги). Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ). Ценовая политика. Роль и задачи ценовой политики. Функции цены в маркетинге. Этапы процесса ценообразования. Факторы, определяющие цену. Понятие «маркетинговые коммуникации». Виды маркетинговых коммуникаций. Задачи сбытовой политики.		
	<i>Самостоятельная работа обучающихся</i>	20	ОК 1-9 ПК 1.5
	Этапы ЖЦТ (классическая форма). Нетрадиционные типы ЖЦТ. Стратегии ценообразования: классификация стратегий ценообразования и их общая		

<p>характеристика. Методы ценообразования. Затратный метод. Методы, ориентированные на спрос. Методы, ориентированные на конкуренцию. Построение тарифной системы авиакомпании. Адресаты маркетинговых коммуникаций. Личные и неличные коммуникации, их сравнительная характеристика. Двухэтапный процесс коммуникации. Цели коммуникационной политики авиапредприятия. Система продажи авиаперевозок. Особенность сбытовой политики в сфере авиаперевозок.</p>		
<p><i>Практические занятия</i></p>		
<p>Практическое занятие «Разработка программы маркетинговых коммуникаций авиапредприятия»</p>	2	
<p>Дифференцированный зачет</p>	2	
<p>Всего</p>	60/10	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

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

Оборудование учебного кабинета:

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

Технические средства обучения: проектор, экран, персональный компьютер

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 486 с.
2. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с.
3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 370 с.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2022.
5. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с.
6. Костромина Е.В. Авиатранспортный маркетинг / Е.В. Костромина; НОУ «Высш. Коммер. ШК. «Авиабизнес». – М.: НОУ ВКШ «Авиабизнес», 2021

Дополнительные источники:

1. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 191 с.
2. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 419 с.

Интернет-ресурсы:

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

4. <http://www.icao.int/> - International Civil Aviation Organization;
5. <http://www.iata.org> – International Air Transport Association
6. <http://www.avia.ru/> - информационное агентство «Российская авиация и космонавтика»;
7. <http://www.ato.ru/> - деловой авиационный портал.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения дидактических занятий и тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных практических заданий.

Результаты обучения	Критерии оценки	Формы и методы оценки
<p>Умения:</p> <p>анализ конкурентов авиапредприятия;</p> <p>сегментирование рынка воздушных перевозок;</p> <p>анализ этапов жизненного цикла товара, ассортимент товара предприятия;</p> <p>анализ конкурентоспособности авиапредприятия;</p> <p>разработка плана проведения маркетингового исследования;</p>	<p>Определяет факторы макросреды предприятий; формирует миссию организации; проводит сегментацию услуг;</p> <p>разрабатывает систему мотивации для сотрудников;</p> <p>оценивает результаты рекламной компании;</p> <p>оценивает результаты и принимает решения;</p>	<p>практическая работа</p> <p>дифференцированный зачет</p>
<p>Знания:</p> <p>факторы макро- и микросреды авиапредприятия;</p> <p>комплекс маркетинга авиапредприятия;</p> <p>маркетинговые стратегии;</p> <p>технология проведения маркетинговых исследований;</p> <p>понятие и сущность сегментации рынка;</p> <p>механизмы ценообразования;</p> <p>инструменты коммуникационной политики;</p>	<p>Объясняет, какие факторы необходимо учитывать, разрабатывая ценовую политику, технологию проведения маркетинговых исследований.</p>	<p>устный опрос</p> <p>тестирование</p> <p>презентация</p> <p>power point</p> <p>дифференцированный зачет</p>

Рабочая программа учебной Маркетинг дисциплины разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования 43.02.06 Сервис на транспорте (по видам транспорта).

Разработчики:

ФГБОУ ВО СПбГУ ГА преподаватель ЦК №1



Коломейчук А.Ю.