



**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)

очная

(форма обучения)

Санкт-Петербург
2022

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

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

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


_____ Я.В. Коломейцева


_____ М.В. Марьяненко



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

Содержание:

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

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

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.08 Маркетинг 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 ОП.08 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	- изучать конкурентов предприятия; - сегментировать рынок воздушных перевозок; - анализировать этапы жизненного цикла товара, ассортимент товара предприятия; - проводить анализ конкурентоспособности предприятия; - проводить маркетинговое исследование.	- факторы макро- и микросреды авиационного предприятия; - комплекс маркетинга авиационного предприятия; - маркетинговые стратегии; - технологию проведения маркетинговых исследований; - понятие и сущность сегментации рынка воздушных перевозок; - механизмы ценообразования; - инструменты коммуникационной политики;

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины

- Максимальная учебная нагрузка обучающегося - 60 часов, в том числе
- Обязательной аудиторной нагрузки обучающегося - 40 часов;
- Самостоятельной работы обучающегося – 20 часов.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Суммарная учебная нагрузка во взаимодействии с преподавателем	60
<i>Самостоятельная работа</i>	20
Объем образовательной программы	40
в том числе:	
теоретическое обучение	32
лабораторные работы (если предусмотрено)	0
практические занятия (если предусмотрено)	8
курсовая работа (проект) (если предусмотрено)	0
контрольная работа	3
Самостоятельная работа	20
Промежуточная аттестация проводится в форме дифференцированного зачета	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Маркетинг»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Уровень освоения
Раздел 1. Основы маркетинга		16/10	
Тема 1.1. Понятие и сущность маркетинга	<i>Содержание учебного материала</i>	1	ОК 1-9 ПК 1.5
	Определение маркетинга. История развития маркетинга. Основные этапы становления маркетинговой деятельности (концепции маркетинга). Функции маркетинга		
Тема 1.2. Комплекс маркетинга	<i>Содержание учебного материала</i>	1	ОК 1-9 ПК 1.5
	Понятие «4Р», «5Р», «7Р» (маркетинг-микс, маркетинговая смесь, комплекс маркетинга, структура маркетинга). Понятие модели «4Р», ее недостатки. Понятие интегрированного маркетинга. Виды маркетинга (внешний, внутренний, двусторонний)		
	<i>Самостоятельная работа обучающихся</i> «Специфика комплекса маркетинга для сферы услуг (транспорт)»	2	
Тема 1.3. Маркетинговая среда предприятия	<i>Содержание учебного материала</i>	2	ОК 1-9 ПК 1.5
	Понятие маркетинговой среды. Факторы микросреды предприятия. Понятие рынка. Потенциальный и реальный рынок. Виды рынков. Особенности рынка авиаперевозок России. Конкуренция. Модель конкурентных сил. Виды конкуренции. Направления изучения конкурентов. Взаимодействие предприятия с внешней средой. Факторы макросреды предприятия		
	<i>Практические занятия</i> «SWOT-анализ конкурентов и предприятия»	2	
	<i>Самостоятельная работа обучающихся</i> «Факторы микро-и макросреды современного авиапредприятия»	2	
Тема 1.4. Спрос. Потребительское поведение	<i>Содержание учебного материала</i>	3	ОК 1-9 ПК 1.5
	Понятие «спрос». Виды спроса и задачи маркетинга. Теория покупки. Потребности как движущий мотив потребительского поведения. Потребительский выбор. Модель покупательского поведения.		
	<i>Контрольная работа по разделу 1</i>	1	
	<i>Самостоятельная работа обучающихся</i> «Пассажир как объект маркетинга» <u>5</u>	2	
Раздел 2. Маркетинговые исследования		10/6	
Тема 2.1. Маркетинговая	<i>Содержание учебного материала</i>	2	ОК 1-9

информационная система	Понятие «маркетинговая информация». Свойства, специфика, виды и сравнительная характеристика маркетинговой информации. Источники информации. Понятие маркетинговой информационной системы. Цель, назначение структура маркетинговой информационной системы по Ф. Котлеру		ПК 1.5
	<i>Самостоятельная работа обучающихся «Источники маркетинговой информации для авиапредприятия»</i>	2	
Тема 2.2. Технология проведения маркетингового исследования	<i>Содержание учебного материала</i>	2	ОК 1-9 ПК 1.5
	Понятие маркетинговых исследований. Цели, задачи, направления маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований и их характеристика. Этапы организаций маркетинговых исследований. Планирование выборки. Методы сбора маркетинговой информации (кабинетные и полевые методы)		
	<i>Практические занятия «Разработка плана проведения маркетингового исследования»</i>	2	
	<i>Самостоятельная работа обучающихся «Виды опроса. Разработка анкеты»</i>	2	
Раздел 3. Сегментирование рынка. Позиционирование		10/6	
Тема 3.1. Понятие сегментации. Разработка стратегии маркетинга	<i>Содержание учебного материала</i>	2	ОК 1-9 ПК 1.5
	Понятие «сегмент рынка», «сегментация». Цель и значение сегментации. Критерии отбора сегмента. Признаки сегментации. Техника проведения сегментации. Понятие «стратегия маркетинга». Стратегии массового, дифференцированного и концентрированного маркетинга, их сравнительная характеристика		
	<i>Практические занятия «Сегментация рынка пассажирских и грузовых перевозок»</i>	2	
	<i>Самостоятельная работа обучающихся «Стратегии маркетинга»</i>	2	
Тема 3.2. Позиционирование товара (предприятия) на рынке	<i>Содержание учебного материала</i>	1	ОК 1-9 ПК 1.5
	Понятие «позиционирование». Цель позиционирования. Критерии эффективного позиционирования. Технология и этапы позиционирования.		
	<i>Контрольная работа по разделам 2,3</i>	1	
	<i>Самостоятельная работа обучающихся «Позиционирование авиапредприятия в целях достижения конкурентных преимуществ»</i>	2	
Раздел 4. Товарная политика		8/4	
Тема 4.1. Товар и его коммерческие характеристики	<i>Содержание учебного материала</i>	2	ОК 1-9 ПК 1.5
	Понятие «товар», «товарная единица». Классификация товаров. Услуга и характеристика ее особенностей. Модели товара (трехуровневая, мультиатрибутивная, блочная). Коммерческие характеристики товара (услуги)		

	<i>Самостоятельная работа обучающихся «Обслуживание клиентов как продукт авиапредприятия. Парк воздушных судов и расписание как характеристика продукта авиакомпании»</i>	2	
Тема 4.2. Инструменты товарной политики	<i>Содержание учебного материала</i>	2	ОК 1-9 ПК 1.5
	Управление конкурентоспособностью товара (услуги) предприятия: Управление жизненным циклом товара (услуги): Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ). Этапы ЖЦТ (классическая форма). Нетрадиционные типы ЖЦТ. Способы управления ЖЦТ. Управление ассортиментной линейкой товаров (услуг) предприятия		
	<i>Самостоятельная работа обучающихся «Определение конкурентоспособности авиапредприятия предприятия»</i>	2	
Раздел 5. Ценовая политика		5/4	
Тема 5.1. Сущность ценовой политики	<i>Содержание учебного материала</i>	2	ОК 1-9 ПК 1.5
	Ценовая политика. Роль и задачи ценовой политики. Функции цены в маркетинге. Ценообразование. Этапы процесса ценообразования. Факторы, определяющие цену		
Тема 5.2. Маркетинговые стратегии ценообразования	<i>Содержание учебного материала</i>	2	ОК 1-9 ПК 1.5
	Стратегии ценообразования: классификация стратегий ценообразования и их общая характеристика. Методы ценообразования. Затратный метод. Методы, ориентированные на спрос. Методы, ориентированные на конкуренцию. Построение тарифной системы авиакомпании.		
	<i>Самостоятельная работа обучающихся «Виды скидок и правила их применения»</i>	1	
Раздел 6. Коммуникационная политика		7/6	
Тема 6.1. Маркетинговые коммуникации	<i>Содержание учебного материала</i>	2	ОК 1-9 ПК 1.5
	Понятие «маркетинговые коммуникации». Адресаты маркетинговых коммуникаций. Личные и неличные коммуникации, их сравнительная характеристика. Двухэтапный процесс коммуникации. Цели коммуникационной политики авиапредприятия		
Тема 6.2. Инструменты коммуникационной политики	<i>Содержание учебного материала</i>	2	ОК 1-9 ПК 1.5
	Система маркетинговых коммуникаций (СМК). Реклама как инструмент СМК. Связи с общественностью (Public Relations - PR). Стимулирование сбыта. Дополнительные инструменты коммуникационной политики.		
	<i>Практические занятия «Разработка программы маркетинговых коммуникаций</i>	2	

	авиапредприятия»		
	<i>Самостоятельная работа обучающихся «Инструменты коммуникационной политики современного авиапредприятия, методы стимулирования клиентов»</i>	1	
Раздел 7. Сбытовая политика		2/2	
Тема 7.1. Сущность сбытовой политики	<i>Содержание учебного материала</i>	1	ОК 1-9 ПК 1.5
	Задачи сбытовой политики. Система продажи авиаперевозок. Особенность сбытовой политики в сфере авиаперевозок.		
	<i>Контрольная работа по разделам 4,5,6,7</i>	1	
Дифференцированный зачет		2	
		Всего	60

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

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

Оборудование учебного кабинета:

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

Технические средства обучения: проектор, экран, персональный компьютер

3.2. Информационное обеспечение обучения Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>
2. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-14377-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489818>
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. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08265-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489545>

- 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:

- <http://www.favt.ru/> - Федеральное агентство воздушного транспорта РФ;
- <http://www.icao.int/> - International Civil Aviation Organization;
- <http://www.iata.org> – International Air Transport Association
- <http://www.avia.ru/> - информационное агентство «Российская авиация и космонавтика»;
- <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>технологии проведения маркетинговых исследований;</p> <p>понятие и сущность сегментации рынка; механизмы ценообразования;</p> <p>инструменты коммуникационной</p>	<p>Объясняет, какие факторы необходимо учитывать, разрабатывая ценовую политику, технологию проведения маркетинговых исследований.</p>	<p>устный опрос</p> <p>тестирование</p> <p>проект-презентация</p> <p>дифференцированный зачет</p>

ПОЛИТИКИ;

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.