



**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ
ИМЕНИ ГЛАВНОГО МАРШАЛА АВИАЦИИ А.А. НОВИКОВА»**

«УТВЕРЖДАЮ»

Ректор

Ю.Ю. Михальчевский

« 30 » мая 2023 года

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ**

Направление подготовки
43.03.01 Сервис

Направленность программы (профиль)
Сервис в сфере транспорта

Квалификация выпускника
бакалавр

Форма обучения
очная

Санкт-Петербург
2023

1. Цели освоения 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.

2 Место дисциплины в структуре ОПОП 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.

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс освоения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Результат обучения: наименование компетенции; индикаторы компетенции
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
ИД ² _{УК-2}	Умеет выбирать оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
ОПК-4	Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов
ИД ¹ _{ОПК-4}	Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов
ИД ² _{ОПК-4}	Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий
ИД ³ _{ОПК-4}	Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг
ПК-4	Способен осуществлять организационное обеспечение процесса сервисного обслуживания, планирование и

Код компетенции	Результат обучения: наименование компетенции; индикаторы компетенции
	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
ИД ³ _{ПК-4}	Принимает организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте
ПК-5	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
ИД ³ _{ПК-5}	Способен организовывать и проводить маркетинговый анализ потребности в сервисных услугах в аэропорту и на борту воздушного судна

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 (ИД²_{УК-2});

– методы организации маркетинговых исследований рынка услуг, методы мотивации потребителей и конкурентов в сфере сервиса на транспорте (ИД¹_{ОПК-4}); методы организации продвижения и продаж сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий в сфере сервиса на транспорте (ИД²_{ОПК-4}); методы формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг в сфере сервиса на транспорте (ИД³_{ОПК-4});

– организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте (ИД³_{ПК-4});

– 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 (ИД³_{ПК-5});

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 (ИД²_{УК-2});

– применять методы организации маркетинговых исследований рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов в сфере сервиса на транспорте (ИД¹_{ОПК-4}); организовывать продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий в сфере сервиса на транспорте (ИД²_{ОПК-4}); формировать специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг в сфере сервиса на транспорте (ИД³_{ОПК-4});

– применять организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте (ИД³_{ПК-4});

– 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 (ИД³_{ПК-5});

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 (ИД²_{УК-2});

– навыками проводить маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов в сфере сервиса на транспорте (ИД¹_{ОПК-4}); навыками организовывать продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий в сфере сервиса на транспорте (ИД²_{ОПК-4}); навыками формировать специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг в сфере сервиса на транспорте (ИД³_{ОПК-4});

– навыками принимать организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте (ИД³_{ПК-4});

– 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 (ИД³_{ПК-5}).

4 Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов.

Наименование	Всего часов	Семестр
		5
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
Контактная работа:	42,3	42,3
лекции	14	14
практические занятия	28	28
семинары	—	—
лабораторные работы	—	—
курсовая работа (проект)	—	—
Самостоятельная работа обучающийся	57	57
Промежуточная аттестация	9	9
контактная работа	0,3	0,3
самостоятельная работа по подготовке к зачету	8,7	8,7

5 Содержание дисциплины

5.1 Соотнесение тем дисциплины и формируемых компетенций

Темы дисциплины	Количество часов	Компетенции				Образовательные технологии	Оценочные средства
		УК-2	ОПК-4	ПК - 4	ПК - 5		
Тема 1 Основные понятия маркетинга. Специфика маркетинга на транспорте	14	+	+	+	+	ВК, Л, ПЗ, МРК, СРС	УО, СЗ, Сщ
Тема 2 Конкурентоспособность и качество транспортных услуг	14	+	+	+	+	Л, ПЗ, МРК, СРС	УО, СЗ, Сщ
Тема 3 Ценовая политика предприятий сервиса на транспорте. Управление маркетингом на предприятии сервиса на транспорте	14	—	+	+	+	Л, ПЗ, МРК, СРС	УО, Сщ, СЗ, РЗ
Тема 4 Стратегическое планирование маркетинга на	14	+	+	+	+	Л, ПЗ, МРК,	УО, СЗ,

предприятия сервиса на транспорте						СРС	Сщ
Тема 5 Исследование рынка услуг и прогнозирование спроса	14	+	+	+	+	Л, ПЗ, МРК, СРС	УО, СЗ, Сщ
Тема 6 Организация продаж перевозок и услуг на транспорте	10	-	+	+	+	Л, ПЗ, МРК, СРС	УО, СЗ, Сщ
Тема 7 Бюджет и оценка эффективности маркетинговой деятельности в сфере услуг на транспорте	19	+	+	+	+	Л, ПЗ, КС, МРК, СРС	УО, СЗ, Сщ
Итого по дисциплине	99						
Промежуточная аттестация	9						3
Всего по дисциплине	108						

Сокращения: Л – лекция, ПЗ - практические занятия, КС – круглый стол, СРС – самостоятельная работа обучающихся, РЗ – разноуровневые задачи и задания, УО – устный опрос, МРК – метод развивающейся кооперации, СЗ – ситуационное задание, Сщ – сообщение, ВК – входной контроль, З – зачет.

5.2 Темы дисциплины и виды занятий

Наименование темы дисциплины	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Тема 1 Основные понятия маркетинга. Специфика маркетинга на транспорте	2	4	—	—	8	—	14
Тема 2 Конкурентоспособность и качество транспортных услуг	2	4	—	—	8	—	14
Тема 3 Ценовая политика предприятий сервиса на транспорте. Управление маркетингом на предприятии сервиса на транспорте	2	4	—	—	8	—	14
Тема 4 Стратегическое планирование маркетинга на предприятии сервиса на транспорте	2	4	—	—	8	—	14
Тема 5 Исследование рынка услуг и прогнозирование спроса	2	4	—	—	8	—	14
Тема 6 Организация продаж перевозок и услуг на транспорте	2	2	—	—	6	—	10
Тема 7 Бюджет и оценка эффективности маркетинговой	2	6	—	—	11	—	19

Наименование темы дисциплины	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
деятельности в сфере услуг на транспорте							
Итого за семестр 5	14	28	—	—	57	—	99
Промежуточная аттестация в форме зачета							9
Итого по дисциплине							108

Сокращения: Л – лекция, ПЗ - практические занятия, СРС – самостоятельная работа обучающихся, КР – курсовая работа, ЛР – лабораторные работы, С – семинары.

5.3 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). Потребительная 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).

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).

5.4 Практические занятия

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	Трудо-емкость (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

5.5 Лабораторный практикум

Лабораторный практикум учебным планом не предусмотрен.

5.6 Самостоятельная работа

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудо-емкость (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>	5

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудо-емкость (часы)
	2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями. 3. Подготовка к устному опросу. 4. Подготовка к выполнению ситуационных заданий.	
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 выступлениям на практическом занятии с сообщениями. 3. Подготовка к устному опросу. 4. Подготовка к выполнению ситуационных заданий.	5
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 выступлениям на практическом занятии с сообщениями. 3. Подготовка к устному опросу. 4. Подготовка к выполнению ситуационных заданий.	5
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 выступлениям на практическом занятии с сообщениями. 3. Подготовка к устному опросу. 4. Подготовка к круглому столу. 5. Подготовка к выполнению ситуационных заданий.	7
Итого по дисциплине		57

5.7 Курсовые работы

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены.

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

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/> 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).

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование дисциплины	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Маркетинг	Ауд. 526 - аудитория для проведения занятий семинарского типа 196210 г. Санкт-Петербург, ул. Пилотов, дом 38, лит. А	- компьютер «Алкор» – 12 шт, - ноутбук HP – 1 шт, Itel core. - монитор LG - 11 шт. монитор Hyundai - 1 шт, - проводная мышь Lgitech (оснащены все компьютеры), - проектор «Mirsubishi» - 1 шт - колонки (оснащены все компьютеры),	Ауд. 526 - аудитория для проведения занятий семинарского типа 196210 г. Санкт-Петербург, ул. Пилотов, дом 38, лит. А
	Ауд. 353 - аудитория для проведения занятий семинарского типа 196210 г. Санкт-Петербург, ул. Пилотов, дом 38, лит. А	- компьютер RAMEC – 13 шт - проводная мышь Lgitech (оснащены все компьютеры) - монитор LG – 13 шт. - проектор «CANON» - 1 шт - колонки (оснащены все компьютеры)	Ауд. 353 - аудитория для проведения занятий семинарского типа 196210 г. Санкт-Петербург, ул. Пилотов, дом 38, лит. А

8 Образовательные и информационные технологии

В процессе преподавания дисциплины «Маркетинг» используются классические формы и методы обучения: входной контроль, лекции, практические занятия, круглый стол, самостоятельная работа обучающихся и метод развивающейся кооперации.

В рамках изучения дисциплины предполагается использовать следующие образовательные технологии.

Входной контроль предназначен для выявления уровня усвоения компетенций обучающимся, необходимых перед изучением дисциплины. Входной контроль проводится преподавателем с целью коррекции процесса усвоения обучающимися дидактических единиц. Он осуществляется в форме устного опроса по вопросам дисциплины: «Экономика и предпринимательство», «Экономика предприятия сервиса».

Традиционная лекция составляет основу теоретического обучения в рамках дисциплины. Лекция как образовательная технология представляет собой устное, систематически последовательное изложение преподавателем учебного материала и актуальных научных знаний с целью организации целенаправленной познавательной деятельности обучающимися по овладению знаниями, умениями и навыками читаемой дисциплины. Лекция предназначена для раскрытия состояния и перспектив развития экономических знаний в современных условиях. В лекции делается акцент на реализацию главных идей и направлений в изучении дисциплины, дается установка на последующую самостоятельную работу. На лекции концентрируется внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулируется их активная познавательная деятельность. По дисциплине «Маркетинг» планируется проведение информационных лекций, которые направлены на систематизированное изложение накопленных и актуальных научных знаний в предметной области дисциплины.

Ведущим методом в лекции выступает устное изложение преподавателем учебного материала, которое сочетается с использованием среды PowerPoint, Word, Excel с целью расширения образовательного информационного поля, повышения скорости обработки и передачи информации, обеспечения удобства преобразования и структурирования информации для трансформации ее в знание.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом по отдельным группам. Цель практических занятий – закрепить теоретические знания, полученные обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы, а также приобрести начальные практические навыки дисциплины «Маркетинг». Практические занятия предназначены для более глубокого освоения и анализа тем, изучаемых в рамках данной дисциплины.

Практические занятия – это метод репродуктивного обучения, обеспечивающий связь теории и практики, содействующий выработке у обучающихся умений и навыков применения знаний, полученных на лекции и в ходе самостоятельной работы. Практические занятия как образовательная

технология помогают обучающимся систематизировать, закрепить и углубить знания теоретического характера. На практических занятиях по дисциплине «Маркетинг» обучающиеся обучаются умениям и навыкам, необходимым для организации управления рыночными отношениями, закрепляя полученные в ходе лекций и самостоятельной работы знания. На практических занятиях в качестве интерактивных образовательных технологий применяется: метод развивающейся кооперации.

В процессе проведения практических занятий организуются публичные выступления обучающихся перед аудиторией, способствующие развитию у них умения сопоставлять данные разных источников и обобщать их, умения связывать теоретические положения дисциплины «Маркетинг» с конкретными ситуациями. Таким образом, практические занятия по дисциплине «Маркетинг» являются составляющими практической подготовки обучающихся, так как предусматривают их участие в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью. Рассматриваемые в рамках практического занятия задания, ситуации, примеры и проблемы имеют профессиональную направленность и содержат элементы, необходимые для формирования компетенций в рамках подготовки бакалавра по направлению «Сервис». Главным содержанием практического занятия является индивидуальная практическая работа каждого обучающегося.

Круглый стол по дисциплине проводится в соответствии с учебно-тематическим планом по отдельным группам. Цель проведения круглого стола – закрепить теоретические знания, полученные обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы, а также приобрести начальные практические навыки и умения по дисциплине «Маркетинг». Круглый стол предназначен для более глубокого освоения и анализа отдельных вопросов, изучаемых в рамках данной дисциплины. В процессе проведения круглого стола организуются публичные коллективные обсуждения отдельных заранее определённых вопросов темы, выступления обучающихся перед аудиторией, способствующие развитию у них умения сопоставлять данные разных источников и обобщать их, умения связывать теоретические положения дисциплины «Маркетинг» с конкретными ситуациями.

Чтение лекций и проведение практических занятий также предполагает применение интерактивных форм обучения (интерактивных лекций, групповых дискуссий, анализа ситуаций и имитационных моделей и др., в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей) для развития у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений и лидерских качеств.

Таким образом, практические занятия по дисциплине «Маркетинг» являются составляющими практической подготовки обучающихся, так как предусматривают их участие в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

В качестве элемента практической подготовки в рамках дисциплин «Маркетинг» используется на практических занятиях метод развивающейся

кооперации, который заключается в постановке перед обучающимися ситуационного задания, для решения которого требуется его объединение с распределением внутренних ролей в группе. Это позволяет обучающемуся выслушивать и принимать во внимание взгляды других людей, дискутировать и защищать свою точку зрения, справляться с разнообразием мнений, сотрудничать и работать в команде, брать на себя ответственность, участвовать в совместном принятии решения.

Самостоятельная работа обучающихся является составной частью учебной работы. Самостоятельная работа обучающегося реализуется в систематизации, планировании, контроле и регулировании его учебно-профессиональной деятельности, а также в активизации собственных познавательных-мыслительных действий без непосредственной помощи и руководства со стороны преподавателя. Ее основной целью является формирование навыка самостоятельного приобретения знаний по некоторым не особо сложным вопросам теоретического курса, закрепление и углубление полученных знаний, самостоятельная работа со справочниками, периодическими изданиями и научно-популярной литературой, в том числе находящимися в глобальных компьютерных сетях. Самостоятельная работа подразумевает выполнение учебных заданий, в том числе и индивидуальных, получаемых обучающимся после каждого занятия. Все задания, выносимые на самостоятельную работу, выполняются обучающимся либо в конспекте, либо на отдельных листах формата А4 (по указанию преподавателя). Контроль выполнения заданий, выносимых на самостоятельную работу, осуществляет преподаватель.

9. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг» предназначен для выявления и оценки уровня и качества знаний обучающихся по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины в виде зачета в пятом семестре.

Фонд оценочных средств для текущего контроля включает: вопросы для устных опросов, ситуационные задания, задания и темы для сообщений.

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация проводятся в соответствии с «Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет гражданской авиации», обучающихся по программам высшего образования – программам бакалавриата и программам специалитета (формы, периодичность и порядок)». Текущий контроль успеваемости обучающихся включает устные опросы, сообщения, ситуационные задания и задания, выдаваемые на самостоятельную работу по темам дисциплины.

Устный опрос по вопросам входного контроля, который является элементом текущего контроля успеваемости, предназначен для выявления уровня усвоения компетенций обучающимся, необходимых перед изучением дисциплины. Устный опрос по вопросам входного контроля осуществляется по вопросам, на которых базируется читаемая дисциплина (п. 9.4). Устный опрос проводится на каждом практическом занятии в течение не более 10 минут с целью контроля усвоения теоретического материала, излагаемого на лекции и предполагает ответ обучающегося. Включает перечень вопросов и моделирование ситуаций. Перечень вопросов определяется уровнем подготовки учебной группы, а также индивидуальными особенностями обучающихся. Моделирование ситуаций представляет собой проектирование преподавателем гипотетических ситуаций, в которых может оказаться обучающийся при соприкосновении с реальностью. Реакция обучающегося на смоделированную ситуацию будет показателем того усвоил он учебный материал или нет.

Сообщение – продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской и научной темы.

Задания и ситуационные задания носят практико-ориентированный характер, используются в рамках практической подготовки с целью оценки формирования, закрепления, развития практических навыков и компетенций по профилю образовательной программы. Выполнение комплекса учебных и исследовательских заданий, в формате ситуационных заданий, позволяют оценить умения и навыки обучающегося самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач, ориентироваться в информационном пространстве, а также уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления.

Выполнение разноуровневых заданий и задач в процессе обучения роль определяется, с одной стороны, тем, что конечные цели обучения сводятся к овладению учащимися методами выполнения определенных маркетинговых задач. С другой стороны, она определяется и тем, что полноценное достижение целей обучения возможно лишь с помощью решения обучающимися системы маркетинговых заданий. Таким образом, выполнение заданий в процессе обучения маркетинга выступает и как цель, и как средство обучения. Важнейшей функцией выполнения заданий является функция формирования и развития у обучающихся общих умений и навыков выполнения маркетинговых управленческих задач, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Контроль выполнения задания, выдаваемого на самостоятельную работу, преследует собой цель своевременного выявления плохо усвоенного материала дисциплины для последующей корректировки или организации обязательной консультации. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в виде зачета в 5 семестре. Зачет позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Зачет предполагает ответ на

вопросы из перечня вопросов, вынесенных на зачет. К моменту сдачи зачета должны быть благополучно пройдены предыдущие формы контроля.

Методика формирования результирующей оценки в обязательном порядке учитывает активность обучающихся на лекциях и практических занятиях, участие обучающихся в конференциях и подготовку ими публикаций, что отражено в балльно-рейтинговой оценке текущего контроля успеваемости и знаний обучающихся в п. 9.1. Описание шкалы оценивания, используемой для проведения промежуточных аттестаций, приведено в п. 9.5.

9.1. Балльно-рейтинговая оценка текущего контроля успеваемости и знаний обучающихся

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часа. Вид промежуточного контроля – зачет (5 семестр).

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	Примечание
	Минимальное значение	Максимальное значение		
<i>Тема 1. Основные понятия маркетинга. Специфика маркетинга на транспорте</i>				
Лекция 1	1	1,5	1	—
Практическое занятие 1	2,9	4,25	2	УО, СЗ, СЩ
Практическое занятие 2	2,7	4,25	2	УО, СЗ, СЩ
<i>Итого по теме 1</i>	<i>6,6</i>	<i>10,0</i>		
<i>Тема 2. Конкурентоспособность и качество транспортных услуг</i>				
Лекция 2	1	1,5	3	—
Практическое занятие 3	2,7	4,25	4	УО, СЗ, СЩ
Практическое занятие 4	2,7	4,25	4	УО, СЗ, СЩ
<i>Итого по теме 2</i>	<i>6,4</i>	<i>10,0</i>		
<i>Тема 3. Ценовая политика предприятий сервиса на транспорте. Управление маркетингом на предприятии сервиса на транспорте</i>				
Лекция 3	1	1,5	5	—
Практическое занятие 5	2,7	4,25	6	УО, СЗ, СЩ
Практическое занятие 6	2,7	4,25	6	УО, РЗ, СЩ
<i>Итого по теме 3</i>	<i>6,4</i>	<i>10,0</i>		
<i>Тема 4. Стратегическое планирование маркетинга на предприятии сервиса на транспорте</i>				
Лекция 4	1	1,5	7	—

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	Примечание
	Минимальное значение	Максимальное значение		
Практическое занятие 7	2,7	4,25	8	УО, СЗ, СЩ
Практическое занятие 8	2,7	4,25	8	УО, СЗ, СЩ
Итого по теме 4	6,4	10,0		
Тема 5. Исследование рынка услуг и прогнозирование спроса				
Лекция 5	1	1,5	9	—
Практическое занятие 9	2,7	4,25	10	УО, СЗ, СЩ
Практическое занятие 10	2,7	4,25	10	УО, СЗ, СЩ
Итого по теме 5	6,4	10,0		
Тема 6. Организация продаж перевозок и услуг на транспорте				
Лекция 6	1	1,5	11	—
Практическое занятие 11	2,7	4,25	12	УО, СЗ, СЩ
Итого по теме 6	3,7	5,75		
Тема 7. Бюджет и оценка эффективности маркетинговой деятельности в сфере услуг на транспорте				
Лекция 7	1	1,5	12	—
Практическое занятие 12	2,7	4,25	13	УО, СЗ, СЩ
Практическое занятие 13	2,7	4,25	14	УО, СЗ, СЩ
Практическое занятие 14	2,7	4,25	14	УО, СЩ
Итого по теме 7	9,1	14,25		
Итого по обязательным видам занятий	45	70	—	—
Зачет	15	30	—	—
Итого по дисциплине	60	100	—	—
Премиальные виды деятельности (для учета при определении рейтинга)	—	—	—	—
Участие в конференции по темам дисциплины	—	10	—	—
Научная публикация по темам дисциплины	—	10	—	—
Итого дополнительно	—	20	—	—

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	Примечание
	Минимальное значение	Максимальное значение		
премиальных баллов				
Всего по дисциплине для рейтинга	—	120	—	—
Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в оценку для зачета по «академической» шкале				
Количество баллов по БРС	Оценка (по «академической» шкале)			
60 и более	«зачтено»			
менее 60	«не зачтено»			

9.2 Методические рекомендации по проведению процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Посещение лекционного занятия обучающимся оценивается в 1 балл. Ведение лекционного конспекта – 0,2 балла. Активное участие в обсуждении дискуссионных вопросов в ходе лекции – 0,3 балла.

Посещение практического занятия с ведением конспекта оценивается в 2,7 баллов (по практическому занятию 1 – от 2,9 балла). Сообщение – до 0,8 баллов (по практическому занятию 1 – до 0,6 баллов). Устный опрос - до 0,55 балла. Участие в обсуждении вопросов круглого стола – до 0,2 баллов. Решение разноуровневых задач и заданий – до 0,2 баллов.

Групповое решение обучающимися ситуационной задачи в рамках реализации метода развивающейся кооперации оценивается до 0,2 баллов.

9.3 Темы курсовых работ по дисциплине

Написание курсовой работы по дисциплине не предусмотрено.

9.4 Контрольные вопросы и задания для проведения входного контроля остаточных знаний по обеспечивающим дисциплинам

Вопросы входного контроля по дисциплине «Экономика и предпринимательство»:

1. Спрос и предложение: спрос, предложение, рыночная цена. Закон спроса и поведение покупателей.

2. Факторы, определяющие спрос и предложение. Неценовые факторы

спроса, равновесие на рынке товаров.

3. Механизм проведения экспертизы и диагностики объектов сервиса.

Вопросы входного контроля по дисциплине «Экономика предприятия сервиса»:

1. Экономика сервиса как часть сферы воздушного транспорта экономической науки: предмет, методы, содержание, роль и место в системе экономических наук.

2. Сфера сервиса как составная часть инфраструктуры рыночной экономики: сущность, задачи, функции.

3. Виды услуг и их основные характеристики. Роль услуг в развитии экономики.

9.5 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенции	Показатели оценивания (индикаторы достижения) компетенций	Критерии оценивания
I этап		
УК-2	ИД ² _{УК-2}	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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; – методы организации маркетинговых исследований рынка услуг, методы мотивации потребителей и конкурентов в сфере сервиса на транспорте; методы организации продвижения и продаж сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий в сфере сервиса на транспорте; методы формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг в сфере сервиса на транспорте; – организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте; – 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
ОПК-4	ИД ¹ _{ОПК-4} , ИД ² _{ОПК-4} ИД ³ _{ОПК-4}	
ПК-4	ИД ³ _{ПК-4}	
ПК-5	ИД ³ _{ПК-5}	

Компетенции	Показатели оценивания (индикаторы достижения) компетенций	Критерии оценивания
		<p>процессе сервисного обслуживания предприятий транспортной сферы.</p> <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять основы выбора оптимальных способов решения задач в рамках поставленной цели в процессе сервисного обслуживания предприятий транспортной сферы; – применять методы организации маркетинговых исследований рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов в сфере сервиса на транспорте; организовывать продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий в сфере сервиса на транспорте; – применять организационные решения предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте; – организовывать маркетинговый анализ потребности в сервисных услугах в аэропорту и на борту воздушного судна в процессе сервисного обслуживания предприятий транспортной сферы.
II этап		
УК-2	ИД ² _{УК-2}	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять основы выбора оптимальных способов решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и
ОПК-4	ИД ¹ _{ОПК-4} , ИД ² _{ОПК-4} ИД ³ _{ОПК-4}	

Компетенции	Показатели оценивания (индикаторы достижения) компетенций	Критерии оценивания
ПК-4	ИД ³ _{ПК-4}	<p>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;</p> <ul style="list-style-type: none"> – формировать специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг в сфере сервиса на транспорте; – применять организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте; – 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;
ПК-5	ИД ³ _{ПК-5}	<p>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;</p> <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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; – навыками проводить маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию

Компетенции	Показатели оценивания (индикаторы достижения) компетенций	Критерии оценивания
		<p>потребителей и конкурентов в сфере сервиса на транспорте; навыками организовывать продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью он-лайн и интернет технологий в сфере сервиса на транспорте; навыками формировать специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг в сфере сервиса на транспорте;</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками принимать организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте; – 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.

Характеристики шкалы оценивания промежуточной аттестации приведены ниже.

1. Максимальное количество баллов, полученных за зачет – 30. Минимальное (зачетное) количество баллов («зачет сдан») – 15 баллов.

2. При наборе менее 15 баллов - зачет считается не сданным по причине недостаточного уровня знаний. При неудовлетворительной сдаче зачета или неявке по неуважительной причине на зачет зачетная составляющая приравнивается к нулю. В этом случае обучающийся в установленном в СПбГУ ГА порядке обязан пересдать зачет.

3. Оценка за зачет выставляется как сумма набранных баллов за ответы на два вопроса и за выполнение практического задания.

4. Ответы на вопросы оцениваются следующим образом:

1 балл: обучающийся дает неправильный ответ на вопрос, не демонстрирует знаний, умений и навыков, соответствующих формируемым в процессе освоения дисциплины компетенциям (нет ответа на вопрос) или отказ от ответа;

2 балла: ответ обучающегося на вопрос неудовлетворителен, обучающийся демонстрирует фрагментарные знания в рамках формируемых компетенций, незнание лекционного материала;

3 балла: ответ обучающегося на вопрос неудовлетворителен, требуется значительное количество наводящих вопросов, обучающийся не может воспроизвести и объяснить основные положения вопроса, демонстрирует слабые знания лекционного материала;

4 балла: обучающийся демонстрирует минимальные знания основных положений вопросов в пределах лекционного материала;

5 баллов: обучающийся демонстрирует знания основных положений вопроса, логически верно излагает свои мысли, показывает основы умений использования эти знания, пытаясь объяснить их на конкретных примерах;

6 баллов: обучающийся демонстрирует систематизированные знания основных положений вопроса, логически верно и грамотно излагает свои мысли, ориентируется в его проблематике, показывает умения использовать эти знания, описывая различные существующие в науке точки зрения на проблему и приводя конкретные примеры;

7 баллов: обучающийся демонстрирует достаточно полные и систематизированные знания, логически верно и грамотно излагает свои мысли, четко описывает проблематику вопроса, ориентируется во всех темах дисциплины, показывает умения и навыки использовать эти знания, обосновывая свою точку зрения на проблему и приводя конкретные примеры, но требовались наводящие вопросы;

8 баллов: обучающийся демонстрирует полные и систематизированные знания, логически верно и грамотно излагает свои мысли, четко описывает проблематику вопроса, хорошо ориентируется во всех темах дисциплины, показывает умения и навыки использования этих знаний, делая выводы, приводя существующие в науке точки зрения, сравнивая их сильные и слабые стороны, обосновывая свою точку зрения, приводя конкретные примеры;

9 баллов: обучающийся демонстрирует полные и систематизированные знания, логически верно и грамотно излагает свои мысли, четко описывает проблематику вопроса, хорошо ориентируется во всех темах дисциплины, показывает умения и навыки использования этих знаний, делая выводы, пытаясь самостоятельно решать выявленные проблемы, приводя конкретные примеры;

10 баллов: обучающийся демонстрирует полные и систематизированные знания, логически верно и грамотно излагает свои мысли, четко описывает проблематику вопроса, хорошо ориентируется во всех темах дисциплины, использует для ответа знания, полученные в других дисциплинах, а также и информацию из источников, не указанных в курсе данной дисциплины, показывает умения и навыки использования этих знаний, делая выводы, пытаясь самостоятельно и творчески решать выявленные проблемы, приводя конкретные примеры.

Решение заданий оценивается следующим образом:

10 баллов: задание выполнено на 91-100 %, решение и ответ аккуратно

оформлены, выводы обоснованы, дана правильная и полная интерпретация выводов, обучающийся аргументированно обосновывает свою точку зрения, уверенно и правильно отвечает на вопросы преподавателя;

9 баллов: задание выполнено на 86-90 %, решение и ответ аккуратно оформлены, выводы обоснованы, дана правильная и полная интерпретация выводов, обучающийся аргументированно обосновывает свою точку зрения, правильно отвечает на вопросы преподавателя;

8 баллов: задание выполнено на 81-85 %, ход решения правильный, незначительные погрешности в оформлении; правильная, но не полная интерпретация выводов, обучающийся дает правильные, но не полные ответы на вопросы преподавателя, испытывает некоторые затруднения в интерпретации полученных выводов;

7 баллов: задание выполнено на 74-80 %, ход решения правильный, значительные погрешности в оформлении; правильная, но не полная интерпретация выводов, обучающийся дает правильные, но не полные ответы на вопросы преподавателя, испытывает определенные затруднения в интерпретации полученных выводов;

6 баллов: задание выполнено 66-75 %, подход к решению правильный, есть ошибки, оформление с незначительными погрешностями, неполная интерпретация выводов, не все ответы на вопросы преподавателя правильные, не способен интерпретировать полученные выводы;

5 баллов: задание выполнено на 60-65 %, подход к решению правильный, есть ошибки, значительные погрешности при оформлении, не полная интерпретация выводов, не все ответы на вопросы преподавателя правильные, не способен интерпретировать полученные выводы;

4 балла: задание выполнено на 55-59 %, подход к решению правильный, есть ошибки, значительные погрешности при оформлении, не полная интерпретация выводов, не все ответы на вопросы преподавателя правильные, не способен интерпретировать полученные выводы;

3 балла: задание выполнено на 41-54 %, решение содержит грубые ошибки, неаккуратное оформление работы, неправильная интерпретация выводов, обучающийся дает неправильные ответы на вопросы преподавателя;

2 балла: задание выполнено на 20-40 %, решение содержит грубые ошибки, неаккуратное оформление работы, выводы отсутствуют; не может прокомментировать ход решения задачи, дает неправильные ответы на вопросы преподавателя;

1 балл: задание выполнено менее, чем на 20 %, решение содержит грубые ошибки, обучающийся не может прокомментировать ход решения задачи, не способен сформулировать выводы по работе.

9.6 Типовые контрольные задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Тема 1. Основные понятия маркетинга. Специфика маркетинга на

транспорте

Перечень типовых вопросов для устного опроса

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».

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.
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. Организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте.
12. 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. 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.

Тема 2. Конкурентоспособность и качество 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.
4. Показатели конкурентоспособности транспортных услуг.
5. Жизненный цикл услуг, как товара и инновации.

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.

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

12. 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. 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.

Тема 3. Ценовая политика предприятий сервиса на транспорте. Управление маркетингом на предприятии сервиса 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.
5. Цена и качество. Ценовая конкуренция.
6. Специфика тарифов и цен на транспорте.
7. Управление доходами и конъюнктура.
8. Организация работы по тарифам в предприятиях.

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.
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. Организационные решения по развитию клиентурных отношений

предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте.

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

14. 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.

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.

Тема 4. Стратегическое планирование маркетинга на предприятии сервиса на транспорте

Перечень типовых вопросов для устного опроса

1. Миссия предприятия и стратегические цели.

2. Конкурентные преимущества и стратегии.

3. Программа маркетинга в бизнес-плане предприятия.

4. Ситуационный анализ положения предприятия на рынке.

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.

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

12. 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. 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.

Тема 5. Исследование рынка услуг и прогнозирование спроса

Перечень типовых вопросов для устного опроса

1. Роль рыночных исследований в маркетинге предприятий.
2. Анкетирование потребителей и анализ информации.
3. Оценка рынка транспортных услуг.
4. Пассажирские и грузовые перевозки.
5. Методы прогнозирования спроса.

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.

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

12. 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. 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.

Тема 6. Организация продаж перевозок и услуг на транспорте

Перечень типовых вопросов для устного опроса

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

Примерные темы сообщений

Продажа через посредников.

1. Требования к агентам по продаже, стимулирование.
2. Профессиональная этика и культура обслуживания.
3. Методика исследования рынка, организация продаж и продвижения сервисных продуктов.

4. 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.

5. Клиентоориентированные технологии в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг.

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

12. 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. 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.

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

Перечень типовых вопросов для устного опроса

1. Бизнес-план в системе международного маркетинга.
2. Коммерческие риски в международной торговле.
3. Международный маркетинг при совместном предпринимательстве.
4. Управление внешнеэкономическим маркетингом.

Типовые задания для круглого стола

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

1. Анализ продаж и прибыли.
2. Расходы на маркетинг и оценка их эффективности.

Участие в дискуссии, краткие выступления:

1. Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности.
2. Коммерческие риски в транспортной деятельности.

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.
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. Организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте.
12. 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. Основы маркетингового анализа потребности в сервисных услугах в аэропорту и на борту воздушного судна.

Примерный перечень вопросов к зачету для проведения промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг»

1. Комплекс маркетинга.
2. Правило «4Р»: 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. Потребительная 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.
85. Планирование производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса с учетом социальной политики государства.
86. Круг задач в рамках поставленной цели и выбор оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.
87. Оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.
88. Методика исследования рынка, организации продаж и продвижения сервисных продуктов. Методы проведения маркетинговых исследований рынка услуг, методы мотивации потребителей и конкурентов.
89. 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.
90. 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.
91. Организационные решения по развитию клиентурных отношений предприятия транспортной сферы и сферы гостеприимства на транспорте.
92. 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.

93. 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, организация 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.

10 Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

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» (п. 2 и п. 9.4).

Основными видами аудиторной работы обучающихся являются лекции и практические занятия (п. 5.2, 5.3, 5.4). 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 рубрикации 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.

Практические занятия по дисциплине «Маркетинг» проводятся в соответствии с п. 5.4. Цели практических занятий: закрепить теоретические знания, полученные обучающимся 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 (п. 5.4) 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, согласно п. 9.1 и п. 9.2. Отсутствие обучающийся 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 обучающимся 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 (п. 5.6):

- самостоятельный поиск, анализ информации и проработка учебного материала;
- подготовку к устному опросу (перечень типовых вопросов для устного опроса в п. 9.6);
- подготовка к решению разноуровневых заданий и задач (примерный перечень заданий в п. 9.6);
- подготовку к круглому столу (примерный перечень заданий в п. 9.6);
- подготовку к выполнению ситуационных заданий (примерный перечень заданий в п. 9.6);
- подготовку сообщений (примерный перечень тем сообщений в п. 9.6).

Систематичность занятий предполагает равномерное, в соответствии с пп. 5.2, 5.4 и 5.6, 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. Примерный перечень вопросов для зачета и практических заданий по дисциплине «Маркетинг» приведен в п. 9.6.

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис».

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры № 28 «Коммерческой деятельности» «22» мая 2023 года, протокол № 11.

Разработчики:

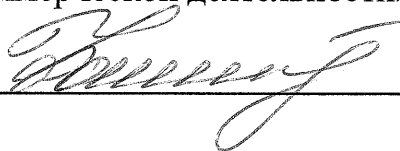
к.э.н.



Либерман П.Ю.

Заведующий кафедрой № 28 «Коммерческой деятельности»

к.э.н., доцент



Фомина И.А.

Программа согласована:

Руководитель ОПОП

д.э.н., доцент



Кошелева Т.Н.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета Университета «23» мая 2023 года, протокол № 8.