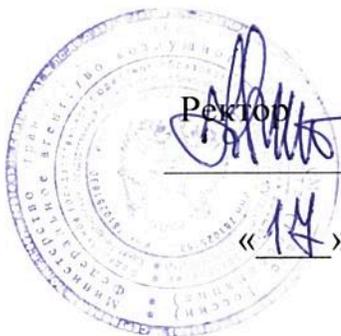




**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)**

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

УТВЕРЖДАЮ



Ректор

/ Ю.Ю. Михальчевский

« 14 »

06

2021 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг на воздушном транспорте

Направление подготовки

23.03.01 Технология транспортных процессов

Направленность программы (профиль)

Организация перевозок и управление на воздушном транспорте

Квалификация выпускника

бакалавр

Форма обучения

очная

Санкт-Петербург

2021

1 Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг на воздушном транспорте» является формирование у студентов знаний об основах и сущности маркетинга, теории и практики современного маркетингового механизма, ознакомление студентов с содержанием и направлениями маркетинговых исследований, приобретение студентами умений и навыков применения методологического инструментария, технологии проведения маркетинговых исследований.

Задачами освоения дисциплины являются:

- ознакомление студентов с теорией маркетинга;
- формирование у студентов навыка овладения методами и приемами решения конкретных задач маркетинга, сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;
- формирование у студентов навыков разработки и реализации маркетинговых стратегий;
- обучение студентов построению внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля;
- выработка у студентов умения использовать методы подготовки отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности и оценки эффективности маркетинговых проектов.

Дисциплина обеспечивает подготовку обучающегося к решению задач профессиональной деятельности производственно-технологического типа.

2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг на воздушном транспорте» представляет собой дисциплину, относящуюся к ФТД. «Факультативные дисциплины».

Дисциплина «Маркетинг на воздушном транспорте» базируется на результатах обучения, полученных при изучении дисциплины: «Прогнозирование на воздушном транспорте».

Дисциплина «Маркетинг на воздушном транспорте» является обеспечивающей для дисциплины «Развитие авиатранспортной системы».

Дисциплина изучается в 7 семестре.

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции/ индикатора	Результат обучения: наименование компетенции; индикаторы компетенции
ПК-4	Способен анализировать состояние и осуществлять поиск путей развития авиатранспортной системы
ИД ² _{ПК-4}	Оценивает состояние авиатранспортной системы, выявляет и обосновывает потребности в перевозках воздушным транспортом пассажиров, багажа и груза
ИД ³ _{ПК-4}	Предлагает и обосновывает мероприятия по обеспечению авиатранспортной доступности территорий

Планируемые результаты изучения дисциплины:

Знать: основы маркетинга и методы сбора, обработки и анализа информации о рынке перевозок на воздушном транспорте.

Уметь:

- применять маркетинговые знания для принятия решений в управлении и организации операционной (производственной) деятельностью организаций;
- проводить маркетинговые исследования рынка транспортных услуг в сфере воздушного транспорта.

Владеть: навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации о факторах внешней и внутренней среды организации воздушного транспорта.

4 Объем дисциплины и виды учебной работы

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

Наименование	Всего часов	Семестр
		7
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
Контактная работа:	42,3	42,3
лекции	14	14

практические занятия	28	28
семинары	–	–
лабораторные работы	–	–
курсовой проект (работа)	–	–
Самостоятельная работа студента	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 Соотнесения тем дисциплины и формируемых компетенций

Темы дисциплины	Количество часов	Компетенции	Образовательные технологии	Оценочные средства
		ПК - 4		
Тема 1. Роль маркетинга в рыночной экономике.	14	+	ВК, Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 2. Государственное регулирование и специфика маркетинга на транспорте.	14	+	Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 3. Конкурентоспособность и качество транспортных услуг.	14	+	Л, ПЗ, СРС	У, Т
Тема 4. Управление маркетингом на предприятии и ценовая политика.	14	+	Л, ПЗ, СРС	У, Т, СЗ
Тема 5. Стратегическое планирование маркетинга.	14	+	Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 6. Исследование рынка и прогнозирование спроса.	14	+	Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 7. Бюджет и оценка эффективности маркетинговой деятельности.	15	+	Л, ПЗ, СРС	У, Д
Всего по дисциплине	99			
Промежуточная аттестация	9			
Итого по дисциплине	108			

Сокращения: Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, СРС – самостоятельная работа студента, ВК – входной контроль, У – устный опрос, Д – доклад, Т – тест, СЗ – ситуационная задача.

5.2. Темы дисциплины и виды занятий

Наименование темы дисциплины	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Тема 1. Роль маркетинга в рыночной экономике.	2	4	–	–	8	–	14
Тема 2. Государственное регулирование и специфика маркетинга на транспорте.	2	4	–	–	8	–	14
Тема 3. Конкурентоспособность и качество транспортных услуг.	2	4	–	–	8	–	14
Тема 4. Управление маркетингом на предприятии и ценовая политика.	2	4	–	–	8	–	14
Тема 5. Стратегическое планирование маркетинга.	2	4	–	–	8	–	14
Тема 6. Исследование рынка и прогнозирование спроса.	2	4	–	–	8	–	14
Тема 7. Бюджет и оценка эффективности маркетинговой деятельности.	2	4	–	–	9	–	15
Всего по дисциплине	14	28	–	–	57	–	99
Промежуточная аттестация							9
Итого по дисциплине							108

Сокращения: Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, С - семинар, ЛР – лабораторная работа, СРС – самостоятельная работа студента, КР – курсовая работа.

5.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Роль маркетинга в рыночной экономике

Анализ современного состояния развития транспорта. Маркетинг, как основа эффективного управления в рыночных условиях. Эволюция маркетинга: от производственной к товарной концепции. Рынок как объект маркетинга.

Основы экономической теории. Механизм рыночного регулирования спроса и предложения. Типы рынков и конкуренция. Эластичность спроса по цене и доходам. Перекрестная эластичность.

Тема 2. Государственное регулирование и специфика маркетинга на транспорте

Роль государства в условиях рынка. Маркетинг и общество. Защита прав потребителей.

Правовые основы предпринимательской деятельности. Честная конкуренция. Методы оценки монополизации рынка. Общественные организации потребителей.

Характеристика рынка транспортных услуг, внешние и внутренние факторы. Показатели измерения продукции транспорта и ее потребительские свойства.

Специфика транспортных услуг как товара и ее учет в маркетинге. Сравнительный анализ перевозок различных видов транспорта. Характеристика потребителей транспорта и методы их исследований.

Тема 3. Конкурентоспособность и качество транспортных услуг

Показатели конкурентоспособности транспортных услуг. Жизненный цикл услуг, как товара и инновации. Потребительская стоимость и стандарты качества. Товарная политика предприятия. Позиционирование услуг, как товара.

Конкуренция и ее оценка в маркетинге. Качество перевозок и сервис на транспорте. Коммерческое партнерство на рынке транспортных услуг.

Тема 4. Управление маркетингом на предприятии и ценовая политика

Функции маркетинга в управлении предприятий. Виды организационных структур служб маркетинга (функциональная, товарная, рыночная). Кадровая политика и мотивации персонала. Квалификационные требования. Взаимодействие служб маркетинга с другими подразделениями предприятия. Маркетинг в системе качества.

Цены в комплексе маркетинга. Методы ценообразования. Учет себестоимости, спроса, конкуренции. Политика низких и высоких цен. Цена и качество. Ценовая конкуренция. Специфика тарифов и цен на транспорте. Управление доходами и конъюнктура. Организация работы по тарифам в предприятиях.

Тема 5. Стратегическое планирование маркетинга

Миссия предприятия и стратегические цели. Конкурентные преимущества и стратегии. Программа маркетинга в бизнес-плане предприятия. Сильные и слабые стороны, возможности и ограничения. Стратегия маркетинга предприятия при различных рыночных условиях.

Тема 6. Исследование рынка и прогнозирование спроса

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

Методы прогнозирования спроса. Маркетинговые исследования и выбор зарубежного партнера. Коммерческие риски в международной торговле. Пассажирские и грузовые перевозки. Организация рыночного анализа в предприятиях.

Тема 7. Бюджет и оценка эффективности маркетинговой деятельности

Инвестиционная политика в маркетинге предприятий. График безубыточности. Анализ продаж и прибыли. Расходы на маркетинг и оценка их эффективности. Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности. Система международного маркетинга. Концепции, программы и план международного маркетинга. Товарная и ценовая политика в стратегии внешнеторгового маркетинга. Информационное обеспечение международного маркетинга. Специфика внешней среды предприятий. Бизнес-план в системе международного маркетинга.

5.4 Практические занятия

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость (часы)
1	Практическое занятие 1. Механизм рыночного регулирования спроса и предложения. Типы рынков и конкуренция. Оценка емкости рынка.	2
1	Практическое занятие 2. Определение эластичности спроса по цене и по доходу. Определение перекрестной эластичности спроса.	2
2	Практическое занятие 3. Сегментирование рынка, определение целевого сегмента.	2
2	Практическое занятие 4. Изучение потребительских предпочтений и определение коэффициента значимости.	2
3	Практическое занятие 5. Характеристика рынка транспортных услуг, внешние и внутренние факторы.	2
3	Практическое занятие 6. Показатели измерения продукции транспорта, ее потребительские свойства.	2
4	Практическое занятие 7. Определение себестоимости перевозки.	2
4	Практическое занятие 8. Эффективность функционирования службы маркетинга для структуры предприятия и определение показателей затратоемкости, прибыльности и	2

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудо-емкость (часы)
	рентабельности предприятия и представление их графически.	
5	Практическое занятие 9. Конкурентные преимущества и стратегии.	2
5	Практическое занятие 10. Ситуационный анализ положения предприятия на рынке. Определение сильных и слабых сторон при помощи SWOT - анализа, возможности и ограничения.	2
6	Практическое занятие 11. Методы прогнозирования спроса, определение объема пассажирских и грузовых перевозок.	2
6	Практическое занятие 12. Маркетинговые исследования и выбор зарубежного партнера. Коммерческие риски международной торговли.	2
7	Практическое занятие 13. Определение коммерческого риска в деятельности предприятия.	2
7	Практическое занятие 14. Составление бюджета маркетинга. Определение расходов на маркетинг и оценка и эффективности.	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	1. Самостоятельный поиск, анализ информации, проработка учебного материала, конспектирование материала по вопросам: [1, 3, 9-14] 2. Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка доклада.	8
2	1. Самостоятельный поиск, анализ информации, проработка учебного материала, конспектирование материала по вопросам: [5, 10-14]	8

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудо-емкость (часы)
	2. Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка доклада.	
3	1. Самостоятельный поиск, анализ информации, проработка учебного материала, конспектирование материала по вопросам: [6, 9-14] 2. Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к тесту.	8
4	1. Самостоятельный поиск, анализ информации, проработка учебного материала, конспектирование материала по вопросам: [2, 6, 9-14] 2. Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к тесту.	8
5	1. Самостоятельный поиск, анализ информации, проработка учебного материала, конспектирование материала по вопросам: [1, 4, 5, 9-14] 2. Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка доклада.	8
6	1. Самостоятельный поиск, анализ информации, проработка учебного материала, конспектирование материала по вопросам: [3, 9-14] 2. Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка доклада.	8
7	1. Самостоятельный поиск, анализ информации, проработка учебного материала, конспектирование материала по вопросам: [2, 6, 9-14] 2. Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка доклада.	9
Итого по дисциплине		57

5.7 Курсовые работы

Курсовые работы (проекты) учебным планом не предусмотрены.

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата /— 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 256 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07859-6 Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-innovaciya-452429>.

2. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий: учебное пособие для академического бакалавриата /. — 3-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2020. — 208 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07732-2 Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-turistskih-territoriy-452571>

3. Карпова, С. В. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / под ред. С. В. Карповой. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 474 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-13282-3 Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-turistskih-territoriy-452571>

4. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс, учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры /. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7 Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-turistskih-territoriy-452571>

б) дополнительная литература:

5. Жильцова, О. Н. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / [под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 301 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04238-2 Режим доступа: <https://urait.ru/book/internet-marketing-450115>

6. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для СПО / — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 224 с. — (Серия: Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9651-7. Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-452813>

7. Чернышева, А. М., Якубова, Т. Н. Брендинг: учебник для бакалавров /. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 504 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. Режим доступа: <https://urait.ru/book/brending-426128>

8. Яшкин, А.Р., Либерман, П.Ю., Купрюхин, А.А. Маркетинг: Методические указания по изучению дисциплины и выполнению контрольных работ. / – СПб: ГУГА, 2016 – 29 стр. Количество экземпляров 400.

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

9. Энциклопедия экономиста. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/>, свободный (дата обращения: 27.01.2021).

10. Федеральная служба государственной статистики. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>, свободный (дата обращения: : 27.01.2021).

11. Исследовательская компания Infowave. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.infowave.ru/lib/periodicals/>, свободный (дата обращения: : 27.01.2021).

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

12. Издательство «Юрайт». Официальный сайт издательства. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://urait.ru>.

13. Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>, свободный (дата обращения: 27.01.2021).

14. Электронно-библиотечная система издательства «Лань». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://e.lanbook.com>.

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения учебного процесса материально-техническими ресурсами используется аудитория № 526 - «Аудитория автоматизированных систем бронирования и продаж авиационных услуг» и аудитория № 535 - «Лаборатория автоматизированного обучения», оснащенная:

- компьютер RAMEC – 13 шт.;
- монитор LG – 13 шт.;
- проектор «CANON» - 1 шт.

Для проведения лекционных и практических занятий используются мультимедийные средства для демонстрации программ, мультимедийных курсов, оформленных с помощью Microsoft Power Point.

8 Образовательные и информационные технологии

В рамках изучения дисциплины предполагается использовать следующие образовательные технологии: входной контроль, лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов.

Входной контроль проводится в начале изучения дисциплины, осуществляется по вопросам дисциплин, на которых базируется читаемая дисциплина, и не выходят за пределы изученного материала по этим дисциплинам в соответствии с рабочими программами дисциплин.

Лекция составляет основу теоретического обучения в рамках

дисциплины и направлена на систематизированное изложение накопленных и актуальных научных знаний. На лекции концентрируется внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулируется их активная познавательная деятельность. Ведущим методом в лекции выступает устное изложение учебного материала, который сопровождается одновременной демонстрацией слайдов, созданных в среде PowerPoint, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы, а также демонстрационные и наглядно-иллюстрационные материалы.

Практическое занятие выполняется в целях практического закрепления теоретического материала, излагаемого на лекции, отработки навыков использования пройденного материала. Практическое занятие предполагает анализ ситуаций и примеров, а также исследование актуальных проблем по темам дисциплины. Главной целью практического занятия является индивидуальная, практическая работа каждого обучающегося, направленная на формирование у него компетенций, определенных в рамках дисциплины.

Самостоятельная работа студента (обучающегося) является составной частью учебной работы. Ее основной целью является формирование навыка самостоятельного приобретения знаний по некоторым не особо сложным вопросам теоретического курса, закрепление и углубление полученных знаний, умений и навыков во время лекций и практических занятий, самостоятельная работа с литературой и периодическими изданиями, в том числе находящимися в глобальных компьютерных сетях.

Самостоятельная работа подразумевает поиск, анализ информации, проработку учебного материала, конспектирование материала, подготовку к устным опросам, докладам, тестам.

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

Уровень и качество знаний обучающихся оцениваются по результатам текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Текущий контроль успеваемости включает устные опросы, тесты, доклады и ситуационные задачи по темам дисциплины.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в виде зачета в 7 семестре. К моменту сдачи зачета должны быть пройдены предыдущие формы текущего контроля. Зачет позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины.

Устный опрос

Устный опрос проводится на практических занятиях с целью контроля усвоения теоретического материала, излагаемого на лекции. Устный опрос проводится, как правило, в течение 10 минут. Перечень вопросов

определяется уровнем подготовки учебной группы, а также индивидуальными особенностями обучающихся.

При оценке опросов анализу подлежит точность формулировок, связность изложения материала, обоснованность суждений, опора на учебную литературу и т.д.

Также анализируется понимание обучающимся конкретной ситуации, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки практического материала.

Доклад

Доклад – один из видов самостоятельной работы студентов, который представляется в печатной или рукописной форме, также обучающемуся необходимо сделать устный доклад продолжительностью 7–10 минут. Доклад предназначен для развития способности к восприятию, анализу, критическому осмыслению, систематизации информации и отработки навыков грамотного и логичного изложения материала.

Тестирование

Тестирование проводится, как правило, в течение 10 минут по темам в соответствии с данной программой и предназначено для проверки обучающихся на предмет освоения пройденного материала.

Ситуационная задача

Ситуационная задача - групповое упражнение по выработке последовательности решений в искусственно созданных условиях, имитирующих реальную производственную обстановку. Создание упрощенной модели рабочего процесса позволяет каждому участнику в реальной жизни, но в рамках определенных правил, сыграть какую-либо роль, принять решение, совершить действие. Интересная и достаточно сложная ситуационная задача побуждает к творческому поиску и применению знаний.

Это метод, предполагающий создание нескольких команд, которые соревнуются друг с другом в решении той или иной задачи. Деловая игра требует не только знаний и навыков, но и умения работать в команде, находить выход из неординарных ситуаций и т.д. Студенты сами выбирают роли и модели поведения для успешного решения задачи. Общий для всей команды конечный результат, достижение цели, выработанное решение.

Участие в решении ситуационной задачи позволяет студентам проверить, насколько хорошо они подготовлены теоретически, справляются ли с кризисными ситуациями, умеют ли работать в команде, когда решение профессиональных задач происходит в обстановке дефицита времени и других ресурсов.

Зачет

Зачет позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Проведение зачета состоит из ответов на вопросы билета. Зачет предполагает ответ на теоретические вопросы из перечня вопросов, вынесенных на зачет и решение практической задачи. К моменту сдачи зачета должны быть пройдены предыдущие формы текущего контроля.

9.1 Балльно-рейтинговая оценка текущего контроля успеваемости и знаний студентов

Балльно-рейтинговая оценка текущего контроля успеваемости и знаний студентов не применяется.

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

Устный опрос

«Отлично»: обучающийся четко и ясно, по существу дает ответ на поставленный вопрос.

«Хорошо»: обучающийся дает ответ на поставленный вопрос по существу и правильно отвечает на уточняющие вопросы.

«Удовлетворительно»: обучающийся не сразу дал верный ответ, но смог дать его правильно при помощи ответов на наводящие вопросы.

«Неудовлетворительно»: обучающийся отказывается отвечать на поставленный вопрос, либо отвечает на него неверно и при формулировании дополнительных (вспомогательных) вопросов.

Тестирование

«Отлично»: правильные ответы даны на не менее чем 85 % вопросов.

«Хорошо»: правильные ответы даны на не менее чем 75 % вопросов.

«Удовлетворительно»: правильные ответы даны на не менее чем 60% вопросов.

«Неудовлетворительно»: правильные ответы даны на 59% вопросов и менее.

Доклад

Доклад, соответствующий требованиям, оценивается на «отлично».

Доклад, не соответствующий требованиям, оценивается на «неудовлетворительно».

Доклад, соответствующий требованиям не полностью, может быть оценен на «хорошо» или на «удовлетворительно».

Основаниями для выставления оценки «отлично» являются:

- грамотное, связное и непротиворечивое изложение сути вопроса;
- актуальность используемых в докладе сведений;
- высокое качество изложения материала докладчиком;

- способность обучающегося сделать обоснованные выводы или рекомендации;

- уверенные ответы на заданные в ходе обсуждения вопросы;

- отсутствие у преподавателя обоснованных сомнений в самостоятельности выполнения задания обучающимся.

Основаниями для выставления оценки «хорошо» являются:

- грамотное, связное и непротиворечивое изложение сути вопроса;

- актуальность используемых в докладе сведений;

- удовлетворительное качество изложения материала докладчиком;

- способность обучающегося сделать обоснованные выводы или рекомендации;

- уверенные ответы на большую часть заданных в ходе обсуждения вопросов;

- отсутствие у преподавателя обоснованных сомнений в самостоятельности выполнения задания обучающимся.

Основаниями для выставления оценки «удовлетворительно» являются:

- отсутствие грамотного, связного и непротиворечивого изложения сути вопроса;

- использование в докладе устаревших сведений.

Основаниями для выставления оценки «неудовлетворительно» являются:

- неудовлетворительное качество изложения материала докладчиком;

- неспособность обучающегося сделать обоснованные выводы или рекомендации;

- неспособность ответить на большую часть заданных в ходе обсуждения вопросов;

- обоснованные сомнения в самостоятельности выполнения задания обучающимся.

За активное участие в обсуждении докладов и вопросов обучающиеся могут быть поощрены дополнительным баллом.

Ситуационная задача

«Отлично». Задача выполнена на 85-100%. Решение и ответ аккуратно оформлены, выводы обоснованы, дана правильная и полная интерпретация выводов, студент аргументировано обосновывает свою точку зрения, уверенно и правильно отвечает на вопросы преподавателя.

«Хорошо». Задача выполнена на 65-84%. Ход решения правильный, незначительные погрешности в оформлении. Правильная, но не полная интерпретация выводов, студент дает верные, но не полные ответы на вопросы преподавателя, испытывает некоторые затруднения в интерпретации полученных выводов.

«Удовлетворительно». Задача выполнена на 45-64%. Подход к решению правильный, есть ошибки, значительные погрешности при оформлении, неполная интерпретация выводов, не все ответы на вопросы преподавателя правильные, испытывает затруднения в интерпретации полученных выводов.

«Неудовлетворительно». Задача выполнена менее 44%. Решение содержит грубые ошибки, неаккуратное оформление работы, не способен сформулировать выводы по работе или неправильная интерпретация выводов, студент не может прокомментировать ход решения задачи, студент дает неправильные ответы на вопросы преподавателя.

9.3 Темы курсовых работ (проектов) по дисциплине

Написание курсовых работ (проектов) учебным планом не предусмотрено.

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

Дисциплина «Прогнозирование на воздушном транспорте»:

1. Понятие прогноза и прогнозирования. Типы прогнозирования.
2. Признаки квалификации прогнозов и их виды.
3. Основные методы прогнозирования.
4. Индексный метод прогнозирования.
5. Достоверность прогнозов.

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

Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Компетенции	Показатели оценивания (индикаторы достижения) компетенций	Критерии оценивания
I этап		
ПК-4	ИД ² _{ПК-4}	Знает: основы маркетинга и методы сбора, обработки и анализа информации о рынке перевозок на воздушном транспорте.
		Умеет: применять маркетинговые знания для принятия решений в управлении и организации операционной (производственной) деятельностью организаций.

Компетенции	Показатели оценивания (индикаторы достижения) компетенций	Критерии оценивания
II этап		
ПК-4	ИД ³ _{ПК-4}	<p>Умеет: проводить маркетинговые исследования рынка транспортных услуг в сфере воздушного транспорта.</p> <p>Владеет: навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации о факторах внешней и внутренней среды организации воздушного транспорта.</p>

Зачет

«Зачет» выставляется, если ответы студента на вопросы билета изложены логически и лексически грамотно, полные и аргументированные, при этом задача решена полностью, допускаются небольшие погрешности. Студент отвечает на дополнительные вопросы. При этом допускается незначительное нарушение логики изложения материала, а также не более двух неточностей при аргументации своей позиции, неполные или неточные ответы на дополнительно заданные вопросы.

«Незачет» выставляется, если ответы студента на вопросы билета изложены не логично и лексически не грамотно, не полные и не аргументированные, задача не решена. Студент не отвечает на дополнительные вопросы.

9.6 Типовые контрольные задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам обучения по дисциплине

Типовые контрольные задания для проведения текущего контроля успеваемости

Вопросы устного опроса:

1. Дать определение, что такое маркетинг, назвать основные элементы маркетинга.
2. Назвать основные типы маркетинга в зависимости от ситуации спрос-маркетинг.
3. Назвать функции и задачи маркетинга услуг.
4. Дать классификацию потребностей, дать определение потребностям и желаниям.

5. Дать определение спросу и предложению, изобразить на графике изменение спроса и предложения.
6. Назвать виды эластичности спроса в зависимости от коэффициента эластичности.
7. Дать определение товарам-субститутам и товарам-комплементарам.
8. Как рассчитывается эластичность спроса.
9. Изобразить на графике виды спроса по эластичности.
10. Назвать основные типы маркетинговых исследований.
11. Что относится к предметам маркетинговых исследований.
12. Назвать основные этапы маркетинговых исследований.
13. Назвать типы целей маркетинговых исследований.
14. Назвать основные типы вопросов для реализации целей исследования.
15. Дать классификацию рынку и как определяется емкость товарного рынка.
16. Дать определение сегментации рынка.
17. Назвать основные признаки сегментации рынка.
18. Изобразить схему сегментации рынка целевого маркетинга.
19. Как описать сегмент рынка.
20. Что является целью сегментации рынка.
21. Дать определение, что такое целевой рынок, рыночное окно, рыночная ниша.
22. В чем состоит позиционирование продукта.
23. Дать определение бренду и ребрендингу, назвать основные виды бренда.
24. Назвать основные этапы проведения ребрендинга.
25. Назвать основную форму (альянсы) коммерческого сотрудничества между авиакомпаниями.
26. Что относится к маркетинговым альянсам.
27. Назвать основные методы формирования цены.
28. Изобразить на графике стадии жизненного цикла товара.
29. Дать определение семплинга.
30. Дать определение, что такое диверсификация, назвать основные виды диверсификации производства.
31. Назвать основные методы прогнозирования спроса.
32. Назвать основные методы по снижению коммерческого риска.
33. Что такое бюджет маркетинга и как определяется.

Примерный перечень тем докладов:

1. Общая классификация потребностей и их учет в маркетинге предприятий.
2. Спрос, специфика его формирования и прогнозирования.
3. Механизм рыночного регулирования спроса и предложения на транспорте.
4. Специфика транспортных услуг как товара и их учет в

маркетинге.

5. Характеристики потребителей транспорта и методы их исследования.
6. Стратегии маркетинга предприятий при различных рыночных условиях.
7. Характеристики рынка транспортных услуг, внешние и внутренние факторы.
8. Сегментация рынка и рыночные "ниши".
9. Конкуренция, и ее оценка в маркетинге предприятий.
10. Ценовая политика и управление доходами.
11. Программа маркетинга в бизнес-плане предприятия.
12. Расходы на маркетинг и оценка их эффективности.
13. Организация сбыта транспортных услуг.
14. Конкурентоспособность предприятия и качество продукции.
15. Инновации в маркетинге предприятия с учетом жизненного цикла товаров.
16. Организация управления маркетингом в предприятии и кадровая политика.
17. Правовые основы предпринимательской деятельности.
18. Специфика международного маркетинга.
19. Реклама и внешние связи ("публик рилейшнз") предприятия.
20. Социально-этические вопросы маркетинга и права потребителей.

Типовые ситуационные задачи:

1. SWOT-анализ авиационного предприятия.

Преподаватель выдает шаблон таблицы. Для выполнения задания обучающимся самостоятельно выбирается любое авиационное предприятие, зарегистрированное на территории РФ. Форма собственности и размер не имеют значение.

На первом этапе необходимо составить перечень параметров, по которым будет оцениваться авиапредприятие. По каждому из таких параметров следует определить, что является сильной стороной, а что слабой. Результат занести в таблицу.

При оценке рыночных возможностей и угроз следует проанализировать следующие факторы: спроса, конкуренции, сбыта, экономические, политические, правовые, научно-технические, социально-демографические, природные и международные.

Сопоставьте сильные и слабые стороны авиакомпании с возможностями и угрозами внешней среды.

Параметры	Сильные стороны (Strengths)	Ранг	Слабые стороны (Weaknesses)	Ранг
1.	1.		1.	
2.	2.		2.	
...	

Сумма рангов				
	Возможности (Opportunities)		Угрозы (Threats)	
1. 2. ...	1. 2. ...		1. 2. ...	
Сумма рангов				

2. Основные источники маркетинговой информации.

Преподаватель выдает шаблон таблицы. Необходимо выбрать информацию, которую можно получить из внутренней отчетности предприятия, внешней текущей информации и маркетинговых исследований, результат внести в таблицу:

- численность сотрудников компании;
- прибыль компании;
- валютный курс;
- информация об экономике региона;
- статистика заказов;
- объем продаж компании за предыдущий период;
- мотивы потребителей;
- размер оборотного капитала;
- деловые новости отрасли;
- деятельность конкурентов;
- статистика по заявкам покупателей;
- реакция рынка на новый товар.

Внутренняя отчетность	Внешняя текущая маркетинговая информация	Маркетинговые исследования
1. 2. ...		

3. Оценка воздействия макроэкономической среды.

Для выполнения задания обучающимся самостоятельно выбирается любое авиационное предприятие, зарегистрированная на территории РФ. Форма собственности и размер не имеют значение. Для выбранного транспортного предприятия необходимо:

- какие факторы макросреды необходимо учитывать предприятию;
- в каждой группе факторов макросреды выбрать наиболее значимые.

Типовые тесты:

1. В соответствии с теорией маркетинга выделяют следующие функции маркетинга:

- а) маркетинговые исследования, товарная политика, сбытовая политика, ценовая политика, политика продвижения, маркетинг-менеджмент;
- б) транспортировка, складирование, хранение, продажа, исследования;
- в) финансирование сделок, оценка финансовой устойчивости, установление связей с финансовыми кругами;
- г) выбор поставщиков, материально-техническое снабжение производства, проверка качества поставляемого сырья.

2. В теории маркетинга под функциями маркетинга понимают:

- а) отдельные виды специализированной деятельности, осуществляемые в процессе маркетинговой деятельности;
- б) упорядоченную совокупность стадий и действий, связанных с поиском потребностей и воплощением их в товар, сбытом этих продуктов;
- в) наиболее значимые положения, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение;
- г) набор маркетинговых средств, которые необходимо увязать друг с другом, чтобы добиться максимально положительного воздействия на рынок.

3. В теории маркетинга к функциям маркетинговой деятельности не относят:

- а) рациональную организацию производственных процессов;
- б) планирование товародвижения и сбыта;
- в) обоснование стратегий деятельности фирмы на рынке;
- г) анализ внешней среды.

4. Концепция маркетинга основывается на:

- а) определении существующих и выявлении перспективных потребностей;
- б) реальных оценках потребителями ассортимента и качества товаров
- в) определении интересов всего общества и отдельного потребителя;
- г) выявлении возможностей производства и резервов снижения себестоимости.

5. Реализация продуктово-производственной функции предполагает:

- а) создание новых продуктов, применение новых технологий;
- б) анализ внешней и внутренней среды фирмы;
- в) формирование спроса, стимулирование сбыта;
- г) организацию товародвижения.

6. Анализ и оценка конкурентоспособности продукции фирмы является подфункцией:

- а) аналитической функции маркетинга;
- б) производственной функции маркетинга;
- в) сбытовой функции маркетинга;
- г) функции управления.

Типовые контрольные задания для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Примерные теоретические вопросы, выносимые на зачет:

1. Происхождение маркетинга и основные этапы его развития. Концепции маркетинга.
2. Маркетинг как философия современного предпринимательства. Принципы маркетинга.
3. Организация службы маркетинга на предприятии.
4. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Маркетинг как интегративная функция менеджмента.
5. Потребитель и покупатель как носители потребности.
6. Понятие потребностей и их классификация.
7. Потребитель и покупка. Стили потребления и их виды.
8. Потребитель и продавец: основы взаимодействия.
9. Понятие товара в маркетинге. Товар и изделие. Качество товара.
10. Товар как комплекс обеспечивающих и ограничивающих элементов.
11. Классификация товаров.
12. Новизна товара. Жизненный цикл товара.
13. Факторы рыночного успеха товара.
14. Рыночная атрибутика товара.
15. Понятие рынка в маркетинге. Классификация рынков.
16. Сегментация рынка. Принципы сегментации.
17. Рыночная ниша и рыночные стратегии компании. Пробные рынки.
18. Концепция системы маркетинговой информации
19. Система маркетингового исследования.
20. Виды и стратегии конкуренции.
21. Анализ деятельности конкурентов, товарное и фирменное досье.
22. Конкурентоспособность товара.
23. Конкурентоспособность фирмы.
24. Основные понятия и задачи сбыта.
25. Методы сбыта товаров.
26. Выбор оптимального канала сбыта.
27. Логистика в маркетинге. Маркетинг закупок. Маркетинг продаж.
28. Цена и определяющие её факторы.
29. Методы формирования цен. Корректировка цен.
30. Понятие продвижения, виды и основные цели. Выбор наиболее эффективного вида продвижения.
31. Основные пути продвижения товара: ориентация на стадии ЖЦТ и на покупателя.
32. Создание образа предприятия.
33. Целевая аудитория и направленность продвижения.
34. Стратегии вынуждения и проталкивания.
35. Реклама и её виды. Выбор темы и девиза рекламной кампании.
36. Модель потребительского восприятия рекламы.

37. Правила рекламы.
38. Как использовать цвет в рекламе.
39. Стилль рекламы.
40. Как правильно выбрать средства рекламы.
41. Методы оценки эффективности рекламы.
42. Категория товаров для производства.
43. Поведение предприятий как потребителей.
44. Специфика маркетинга товаров для производства.
45. Стратегии и осуществление функций маркетинга.
46. B2B – электронная форма маркетинга «бизнес-для-бизнеса».
47. Понятие стратегического планирования. SWOT-анализ.
48. Цели предприятия.
49. Развитие хозяйственного портфеля фирмы.
50. Базовые стратегии роста фирмы.
51. Особенности стратегии роста малых фирм.
52. Особенности стратегии роста крупных фирм.
53. Особенности стратегии роста средних фирм.

Примерные практические задачи, выносимые на зачет:

1. Фирма *L* провела презентацию своих товаров (моющие средства) в магазине “Супермаркет”. Затраты на проведение презентации (изготовление и расклейка рекламных объявлений, установление щита возле супермаркета и др.) составили 83 000 руб. Дополнительный товарооборот после проведения презентации составил 738 900 руб. Торговая наценка на эту группу товаров была 32 %. Рассчитать экономическую эффективность рекламного мероприятия методом сравнения товарооборота.

2. На рынок продвигается новая модель компьютера. Потенциальный рынок потребителей состоит из 100 млн. чел. Реклама охватывает 90 % рынка. Примерно пятая часть, охваченных рекламой, проявляют интерес к покупке. Какая доля заинтересовавшихся новинкой должна купить её, чтобы было завоевано 10 % рынка, о чем мечтает рекламодаделец?

3. При цене товара $A = 80$ р., объем спроса на товар составляет 30000 ед., при цене $B = 10$ р., объем спроса составляет 25000 ед. Определить характер взаимосвязи товара, рассчитайте коэффициент перекрестной эластичности.

4. Фирма «Мир канцелярии» производит 10 000 пачек бумаги для письма в месяц. Себестоимость одной пачки состоит из следующих затрат: материалы – 20 руб. на 1 пачку, заработная плата – 15 руб. на 1 пачку, прочие производственные расходы – 12 руб. на 1 пачку, постоянные издержки – 50 000 руб. на весь объём производства, затраты на сбыт – 10 руб. на 1 пачку. Какова будет отпускную цену одной пачки бумаги, если целевая прибыль на 1 пачку составляет 20 % полных затрат, НДС – 20 %.

10 Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Изучение дисциплины «Маркетинг на воздушном транспорте» обучающимися организуется в виде лекций, практических занятий и самостоятельной работы. Продолжительность изучения дисциплины – один семестр. Уровень и качество знаний обучающихся оцениваются по результатам текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины в виде зачета.

Входной контроль в форме устного опроса преподаватель проводит в начале изучения по вопросам дисциплин, на которых базируется дисциплина «Маркетинг на воздушном транспорте» (п. 2 и п. 9.4).

Основными видами аудиторной работы студентов 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 обучающимся самостоятельной работы.

Задачами лекций являются:

- ознакомление обучающихся с целями, задачами и структурой дисциплины, 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 данной области.

Значимым фактором полноценной и плодотворной работы обучающегося на лекции является культура ведения конспекта. Слушая лекцию, необходимо научиться выделять и фиксировать ее ключевые моменты, записывая их более четко и выделяя каким-либо способом из общего текста.

Качественно сделанный конспект лекций поможет обучающемуся в процессе самостоятельной работы и при подготовке к сдаче зачета.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с п. 5.4. Цели практических занятий: закрепить теоретические знания, полученные студентом на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы; приобрести начальные практические умения и навыки.

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. В рамках практического занятия могут быть проведены: устный опрос, тестирование, доклады и ситуационные задачи и т. п. (п. 9.6).

Современное обучение предполагает, что существенную часть времени при освоении учебной дисциплины обучающийся проводит самостоятельно. Такой метод обучения способствует творческому овладению обучающимися специальными знаниями и навыками. Обучающимся необходимо развивать в себе способность работать с массивами информации и потребность использовать доступные информационные возможности и ресурсы для поиска нового знания и его распространения.

Самостоятельная работа студента включает в себя (п. 5.6):

- самостоятельный поиск, анализ информации, проработка учебного материала, конспектирование материала;
- подготовку к устным опросам (вопросы устного опроса в п. 9.6);
- подготовку докладов (примерный перечень тем докладов в п. 9.6);
- подготовку к тестам (типовые тесты в п. 9.6).

Завершающим этапом самостоятельной работы является подготовка к сдаче зачета. Примерные теоретические вопросы и практические задачи, выносимые на зачет по дисциплине «Маркетинг на воздушном транспорте» приведен в п. 9.6.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 23.03.01 «Технология транспортных процессов».

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры № 23 «Аэропортов и авиаперевозок» «24» мая 2021 года, протокол № 20.

Разработчики:

к.э.н.


(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы разработчиков)

Либерман П.Ю.

Заведующий кафедрой № 28 «Коммерческая деятельность»

д.т.н., профессор


(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы заведующего кафедрой)

Смуров М.Ю.

Программа согласована:

Руководитель ОПОП

к.э.н.


(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы руководителя ОПОП)

Панкратова А.Р.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета Университета «16» июня 2021 года, протокол № 7.