



**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

«_17» ____ 06 ____ 2021 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Направление подготовки

23.03.01 Технология транспортных процессов

Направленность программы (профиль)

Транспортная логистика

Квалификация выпускника

бакалавр

Форма обучения

очная

Санкт-Петербург
2021

1 Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг» являются:

- формирование у студентов теоретических знаний об основах и сущности маркетинга, теории и практики современного маркетингового механизма, с учетом экономических и социальных ограничений,
- 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,
- приобретение умений и практических навыков осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде.

Задачами освоения дисциплины «Маркетинг» являются:

- ознакомление студентов с теорий маркетинга;
- овладение методами и приемами решения конкретных задач маркетинга, сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;
- формирование навыков разработки и реализации маркетинговых стратегий;
- построения внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля;
- овладение методами подготовки отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности и оценки эффективности маркетинговых проектов.

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

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

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

Дисциплина «Маркетинг» базируется на результатах обучения, полученных при изучении дисциплин: «Коммерческая логистика», «Менеджмент», «Механизация и автоматизация погрузочно-разгрузочных работ на транспорте», «Психология и педагогика», «Статистика транспорта», «Цифровая логистика», «Экономика».

Дисциплина изучается в 7 семестре.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

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

Код компетенции / индикатора	Результат обучения: наименование компетенции; индикаторы достижения компетенции
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
<i>ИД¹_{УК3}</i>	Понимает сущность и значение командных ролей, творчески реализует свою роль в команде в процессе группового решения профессиональных проблем.
<i>ИД²_{УК3}</i>	Эффективно взаимодействует с членами команды в процессе группового решения профессиональных проблем.
ОПК-2	Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом экономических, экологических и социальных ограничений на всех этапах жизненного цикла транспортно-технологических машин и комплексов
<i>ИД²_{ОПК2}</i>	Знает, понимает и оценивает экономические, экологические и социальные ограничения при эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов.

Планируемые результаты изучения дисциплины:

Знать:

- основы маркетинга для организации эффективной коммерческой работы на объекте транспорта;
- основы маркетинга для разработки и внедрения эффективных и рациональных приемов работы на объекте транспорта;
- основы маркетинга для осуществления поиска эффективных методов развития авиатранспортной системы.

Уметь:

- применять основы маркетинга при разработке и внедрении эффективных рациональных приемов работы с клиентом;
- оценивать эффективность коммерческой работы на объекте транспорта.

Владеть:

- навыками применения основ маркетинга при разработке и внедрении рациональных приемов;
- навыками оценки эффективности коммерческой работы на объекте транспорта.

4 Объем дисциплины и виды учебной работы

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

Наименование	Всего часов	Семестры
		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	36
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	Компетенция		Образовательные технологии	Оценочные средства
		УК-3	ОПК-2		
Тема 1. Основные понятия маркетинга. Роль маркетинга в рыночной экономике	14	+	+	ВК, Л, ПЗ, СРС	Д, У
Тема 2. Государственное регулирование и социально-этические аспекты маркетинга	14	+	+	Л, ПЗ, СРС	Д, У
Тема 3. Специфика маркетинга на транспорте. Конкурентоспособность и качество транспортных услуг. Ценовая политика предприятия	14	+	+	Л, ПЗ, СРС	У
Тема 4. Управление	14	+	+	Л, ПЗ,	У

Темы дисциплины	Количество часов	Компетенция		Образовательные технологии	Оценочные средства
		УК-3	ОПК-2		
маркетингом на предприятии. Стратегическое планирование маркетинга				СРС	
Тема 5. Организация продажи перевозок и услуг на транспорте. Исследование рынка и прогнозирование спроса	14	+	+	Л, ПЗ, СРС	У, РЗ
Тема 6. Особенности международного маркетинга	14	+	+	Л, ПЗ, СРС	Д, РЗ
Тема 7. Бюджет и оценка эффективности маркетинговой деятельности	15	+	+	Л, ПЗ, СРС	Д, У
Итого по дисциплине	99				
Промежуточная аттестация	9				3
Всего по дисциплине	108				

Сокращения: ВК – входной контроль, Д – доклад, Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, РЗ – разноуровневые задачи и задания, СРС – самостоятельная работа студента, У – устный опрос, З – зачет.

5.2 Темы дисциплины и виды занятий

Разделы, темы дисциплины	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КП	Всего часов
Тема 1. Основные понятия маркетинга. Роль маркетинга в рыночной экономике	2	4	–	–	8	–	14
Тема 2. Государственное регулирование и социально-этические аспекты маркетинга	2	4	–	–	8	–	14
Тема 3. Специфика маркетинга на транспорте. Конкурентоспособность и качество транспортных услуг. Ценовая политика предприятия	2	4	–	–	8	–	14
Тема 4. Управление маркетингом на	2	4	–	–	8	–	14

предприятия. Стратегическое планирование маркетинга							
Тема 5. Организация продажи перевозок и услуг на транспорте. Исследование рынка и прогнозирование спроса	2	4	–	–	8	–	14
Тема 6. Особенности международного маркетинга	2	4	–	–	8	–	14
Тема 7. Бюджет и оценка эффективности маркетинговой деятельности	2	4	–	–	9	–	15
Итого по дисциплине	14	28	–	–	57	–	99
Промежуточная аттестация							9
Всего по дисциплине							108

Сокращения: Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, С – семинар, СРС – самостоятельная работа студента, КП – курсовой проект.

5.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Основные понятия маркетинга. Роль маркетинга в рыночной экономике

Комплекс маркетинга. Правило «4Р»: товар, цена, место, продвижение. Окружающая среда маркетинга. Конъюнктура рынка. Общая классификация потребностей, индивидуальные и производственные. Потребительское поведение. Исследования в маркетинге. Сегментация рынка и рыночные «ниши».

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 социально-этические аспекты маркетинга

Роль государства в условиях рынка. Маркетинг и общество. Защита прав потребителей. Правовые основы предпринимательской деятельности. Государственные органы на транспорте. Лицензирование. Честная конкуренция. Методы оценки монополизации рынка. Этика бизнеса. Охрана окружающей среды. Социальная ответственность. Общественные организации потребителей.

Тема 3. Специфика маркетинга на транспорте. Конкурентоспособность и качество транспортных услуг. Ценовая политика предприятия

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.

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

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 4. Управление маркетингом на предприятии. Стратегическое планирование маркетинга

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.

Миссия предприятия и стратегические цели. Конкурентные преимущества и стратегии. Программа маркетинга в бизнес-плане предприятия. Ситуационный анализ положения предприятия на рынке. Сильные и слабые стороны, возможности и ограничения. Стратегия маркетинга предприятия при различных рыночных условиях. Диверсификация и непрофильная деятельность.

Тема 5. Организация продажи перевозок и услуг на транспорте. Исследование рынка и прогнозирование спроса

Управление каналами распределения. Специфика продажи транспортной продукции, как услуг. Сбытовые функции маркетинга. Организация и контроль сбыта в предприятиях. Собственная сеть продажи. Продажа через посредников. Требования к агентам по продаже, стимулирование. Профессиональная этика и культура обслуживания. Реклама и связь с общественностью.

Роль рыночных исследований в маркетинге предприятий. Анкетирование потребителей и анализ информации. Оценка рынка транспортных услуг. Пассажирские и грузовые перевозки. Методы прогнозирования спроса. Экономико-математическое моделирование. Экстраполяция. Метод экспертных оценок (Дельфи). Организация рыночного анализа в предприятиях.

Тема 6. Особенности международного маркетинга

Система международного маркетинга. Маркетинговые исследования и выбор зарубежного партнера. Концепции, программы и план международного маркетинга. Товарная и ценовая политика в стратегии внешнеторгового маркетинга. Информационное обеспечение международного маркетинга. Специфика внешней среды предприятий. Конкурентоспособность на мировых отраслевых рынках. Бизнес-план в системе международного маркетинга. Коммерческие риски в международной торговле. Международный маркетинг при совместном предпринимательстве. Управление внешнеэкономическим маркетингом. Анализ деятельности на международных рынках.

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.

5.4 Практические занятия

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудо-емкость (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 и ее потребительские свойства.	2
4	Практическое занятие 7. Определение	2

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудо-емкость (часы)
	себестоимости перевозки.	
4	Практическое занятие 8. Рассчитать эффективность функционирования предполагаемой службы маркетинга для структуры предприятия и определить следующие показатели затратоемкости, прибыльности и рентабельности предприятия и представить их графически.	2
5	Практическое занятие 9, 10. Ситуационный анализ положения предприятия на рынке. Определение сильных и слабых сторон при помощи SWOT - анализа, возможности и ограничения.	4
6	Практическое занятие 11, 12. Методы прогнозирования спроса, определение объема пассажирских и грузовых перевозок	4
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. Изучение теоретического материала «Роль маркетинга в рыночной экономике» (конспект лекций и рекомендуемая литература) [1, 3]. 2. Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с докладами.	8

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
3	1. Изучение теоретического материала «Государственное регулирование и социально-этические аспекты маркетинга» [5, 10]. 2. Подготовка к устному опросу.	8
4	1. Исследование «Анализ современного развития транспорта» (конспект лекций и рекомендуемая литература) [6, 9, 13]. 2. Подготовка к устному опросу.	8
5	1. Ситуационный анализ положения предприятия на рынке (конспект лекций и рекомендуемая литература) [2, 7, 11]. 2. Подготовка к решению разноуровневых заданий и задач. 3. Подготовка к устному опросу.	8
6	1. Роль рыночных исследований в маркетинге предприятий и анализ информации (конспект лекций и рекомендуемая литература) [4, 8, 12]. 2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с докладами. 3. Подготовка к решению разноуровневых заданий и задач.	8
7	1. Изучение теоретического материала «Контроль и ответственность руководителя за принятие управленческих решений в составлении бюджета маркетинга» (конспект лекций и рекомендуемая литература) [1, 6, 14]. 2. Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с докладами.	9
Всего по дисциплине		57

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

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-innovaciy-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> свободный

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., - 400 экз.

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

9 **Энциклопедия экономиста**. [Электронный ресурс] официальный сайт— Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/> свободный (дата обращения: 15.02.2021).

10 **Сайт исследовательской компании Infowave**. Обзор более 50 Маркетинговых журналов. [Электронный ресурс] официальный сайт – Режим доступа: <http://www.infowave.ru/lib/periodicals/> свободный (дата обращения: 15.02.2021).

г) программное обеспечение (лицензионное), базы данных, информационно-

справочные и поисковые системы:

11 **Консультант Плюс** [Электронный ресурс]: официальный сайт компании Консультант Плюс. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> свободный (дата обращения: 15.02.2021).

12 **Федеральная служба государственной статистики**. Официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gks.ru/> свободный (дата обращения: 15.02.2021).

13 **Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU»** [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://elibrary.ru/> свободный (дата обращения 15.02.2021).

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

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Аудитория для проведения практических занятий № 526 «Аудитория автоматизированных систем бронирования и продаж авиационных услуг» 196210 г. Санкт-Петербург, ул. Пилотов, дом 38, лит. А	Проектор Casio (model YT-141) – 1 шт. Проектор Acer (model X1261P) – 1 шт. Монитор LG FLATRON L170S – 11 шт. Монитор Hyundai DeluxeScan B790 – 1 шт. Компьютер Алкор Lesat – 12 шт. Ноутбук Hp Pavilion Entertainment – 1 шт. Проводная мышь Logitech M100 – 2 шт. Проводная мышь Genius NetScroll 100 V2 Black-Grey USB – 10 шт. Клавиатура Mitsumi KFKEA4XT – 12 шт. Клавиатура Chicony KB 98-10 – 1 шт. Колонки Диалог Multi-Media – 12 шт. Электронная доска Projects – 1 шт.	Windows XP Professional 082 RAMEC-VS Microsoft Windows Office Professional 2003 Kaspersky Anti-virus Тренировочные терминалы Amadeus Selling Platform Connect (договор LED5498) – 12 шт.
Лекционная аудитория № 535 «Лаборатория автоматизированного обучения»	Проектор Casio (model YT-141) – 1 шт. Электронная доска 3М – 1 шт.	Windows XP Professional 082 RAMEC-VS Microsoft Windows Office Professional 2003

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
196210 г. Санкт-Петербург, ул. Пилотов, дом 38, лит. А	Ноутбук Hp 630 – 1 шт. Компьютер Ramec Storm – 13 шт. Проводная мышь Genius NetScroll 100 V2 Black-Grey USB – 13 шт. Монитор LG FLATRON L170S – 13 шт. Колонки Genius SP-S120 – 13 шт. Клавиатура Genius K627 – 13 шт.	Kaspersky Anti-virus
Лекционная аудитория № 539 196210 г. Санкт-Петербург, ул. Пилотов, дом 38, лит. А	Проектор Casio (model YT-141) – 1 шт. Электронная доска 3М – 1 шт.	

8 Образовательные технологии

В процессе преподавания дисциплины «Маркетинг» используются классические формы и методы обучения: входной контроль, лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов.

Входной контроль предназначен для выявления уровня усвоения обучающимся компетенций, формирование которых было начато в рамках дисциплин, на которых базируется дисциплина «Маркетинг». Входной контроль проходит в форме устного опроса обучающегося по вопросам, базирующимся на результатах обучения, полученных при изучении дисциплин «Коммерческая логистика», «Менеджмент», «Механизация и автоматизация погрузочно-разгрузочных работ на транспорте», «Психология и педагогика», «Статистика транспорта», «Цифровая логистика», «Экономика».

Лекции. Традиционная 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 с наглядной демонстрацией сопутствующей информации с использованием мультимедийного проектора, что существенно расширяет дидактические возможности: рационализируется форма преподнесения учебной информации, повышается степень наглядности, конкретизируются понятия, явления, события, является средством повторения, обобщения, систематизации и контроля знаний.

Практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы,

рассмотренные на лекциях и сформулированные в домашних заданиях. 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 ведения диалога по актуальным проблемам социокультурного развития человечества. Практические занятия предназначены для более глубокого освоения и анализа тем, изучаемых в рамках данной дисциплины.

Самостоятельная работа студентов. Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками по профилю изучаемой дисциплины, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровней. Самостоятельная работа способствует усвоению знаний, формированию профессиональных умений и навыков, обеспечивает формирование профессиональной компетенции будущего специалиста, способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровней, воспитывает потребность в самообразовании, максимально развивает познавательные и творческие способности личности, побуждает к научно-исследовательской работе. Во время самостоятельной работы студент, используя перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», осваивает теоретический материал, осуществляет подготовку к практическим занятиям, готовится к текущему контролю и промежуточной аттестации.

В рамках изучения дисциплины «Маркетинг» предполагается, в качестве информационных технологий, использовать среду MS Office: Word 2007, Excel 2007, PowerPoint 2007.

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

Фонд оценочных средств дисциплины «Маркетинг» представляет собой комплекс методических и контрольных измерительных материалов, предназначенных для определения качества результатов обучения и уровня сформированности компетенций обучающихся в ходе освоения данной дисциплины. В свою очередь, задачами использования фонда оценочных средств являются осуществление, как текущего контроля успеваемости студентов, так и промежуточной аттестации в форме зачета.

Фонд оценочных средств дисциплины «Маркетинг» для текущего контроля включает: устные опросы, доклады и тесты.

Устный опрос проводится на практических занятиях с целью контроля усвоения теоретического материала, излагаемого на лекции. Перечень вопросов определяется уровнем подготовки учебной группы, а также индивидуальными

особенностями обучающихся. Также устный опрос проводится для входного контроля по вопросам, перечисленным в п. 9.4.

Доклад – это продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической или учебно-исследовательской темы. Доклады студентов занимают не больше 10 минут и могут проводиться в форме презентаций в среде MS Office Power Point.

В ходе проведения практических занятий обучающийся решает *задачи и задания различных уровней*:

- репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины;

- реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей;

- творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в виде зачета в 7 семестре. Эта форма промежуточной аттестации позволяет оценить уровень освоения студентом компетенций за весь период изучения дисциплины. Зачет предполагает устные ответы на 2 теоретических вопроса из перечня вопросов, вынесенных на промежуточную аттестацию, а также решение ситуационной задачи.

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

9.1 Балльно-рейтенговая система оценки текущего контроля успеваемости и знаний студентов

Балльно-рейтенговая система не применяется.

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

Устный опрос:

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

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

Доклад:

«зачтено»: грамотное и непротиворечивое изложение сути вопроса при использовании современных источников. Обучающийся способен сделать обоснованные выводы, а также уверенно отвечать на заданные в ходе обсуждения вопросы;

«не зачтено»: неудовлетворительное качество изложения материала и неспособность обучающегося сделать обоснованные выводы или рекомендации.

Разноуровневые задачи и задания:

«зачтено»: правильно решенные задачи и задания или с несущественными недочетами с использованием конспекта. Обучающийся способен пояснить ход решения.

«не зачтено»: задачи и задания, решенные с ошибками, влияющими на конечный ответ. Студент не способен объяснить решение задачи.

9.3 Темы курсовых работ по дисциплине

Написание курсовых работ учебным планом не предусмотрено.

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

- 1 Характеристика моделей рынка на транспорте.
- 2 Структура рынка транспортных услуг.
- 3 Классификация элементов рынка транспортных услуг.
- 4 Уровень концентрации рынка.
- 5 Сферы деятельности звеньев логистической концентрационно-распределительной системы.
- 6 Структура и содержание макрологистики движения ресурсов.
- 7 Основные задачи логистики движения ресурсов.
- 8 Статистические показатели перевозок грузов и пассажиров на воздушном транспорте.
- 9 Статистическое изучение доходов, прибыли и рентабельности.
- 10 Статистическое изучение финансовой устойчивости предприятия.
- 11 Оценка экономической эффективности производства.

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

Компетенции	Показатели оценивания (индикаторы достижения) компетенций	Критерии оценивания
УК-3	$ID_{УК3}^1$	<i>Знает:</i> — основы маркетинга для организации эффективной коммерческой работы на объекте транспорта; — основы маркетинга для разработки и внедрения эффективных и рациональных приемов работы на объекте транспорта; <i>Умеет:</i> — применять основы маркетинга при разработке и внедрении эффективных рациональных приемов работы с клиентом; — оценивать эффективность коммерческой работы на объекте транспорта; <i>Владеет:</i> — навыками применения основ маркетинга при разработке и внедрении рациональных приемов; — навыками оценки эффективности коммерческой работы на объекте транспорта.
	$ID_{УК3}^2$	
ОПК-2	$ID_{ОПК2}^2$	

9.5.1 Описание шкал оценивания

Характеристики шкалы оценивания приведены ниже.

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

2. При наборе менее 15 баллов – зачет не сдан по причине недостаточного уровня знаний.

3. Зачет выставляется как сумма набранных баллов за ответы на два теоретических вопроса билета и за решение задачи (из расчета максимум 10 баллов за каждый ответ).

4. Ответы на вопросы билета оцениваются следующим образом:

- *1 балл*: отсутствие продемонстрированных знаний и компетенций в рамках образовательного стандарта (нет ответа на вопрос) или отказ от ответа;
- *2 балла*: нет удовлетворительного ответа на вопрос, демонстрация фрагментарных знаний в рамках образовательного стандарта, незнание лекционного материала;
- *3 балла*: нет удовлетворительного ответа на вопрос, много наводящих вопросов, отсутствие ответов по основным положениям вопроса, незнание лекционного материала;

– 4 балла: ответ удовлетворительный, оценивается как минимально необходимые знания по вопросу, при этом показано хотя бы минимальное знание всех разделов вопроса в пределах лекционного материала. При этом студентом демонстрируется достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта;

– 5 баллов: ответ удовлетворительный, достаточные знания в объеме учебной программы, ориентированные на воспроизведение; использование научной (технической) терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;

– 6 баллов: ответ удовлетворительный, студент достаточно ориентируется в основных аспектах вопроса, студент демонстрирует полные и систематизированные знания в объеме учебной программы;

– 7 баллов: ответ хороший (достаточное знание материала), но требовались наводящие вопросы, студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы;

– 8 баллов: ответ хороший, ответом достаточно охвачены все разделы вопроса, единичные наводящие вопросы; студент демонстрирует способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы;

– 9 баллов: систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы; студент демонстрирует способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы;

– 10 баллов: ответ на вопрос полный, не было необходимости в дополнительных (наводящих вопросах); студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы.

Решение задачи оценивается следующим образом:

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

– 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;

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

– 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;

– 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;

– *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;

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

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

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

– *10 баллов*: задание выполнено на 91-100 %, решение и ответ аккуратно оформлены, выводы обоснованы, дана правильная и полная интерпретация выводов, студент аргументированно обосновывает свою точку зрения, уверенно и правильно отвечает на вопросы преподавателя.

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

Примерный перечень контрольных вопросов для проведения 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-комплиментам;
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 для 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 ("паблик рилейшнз") предприятия.
20. Социально-этические вопросы маркетинга и права потребителей.

Примерный перечень разноуровневых заданий и задач

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

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

2. В теории маркетинга под функциями маркетинга понимают ...

- a) отдельные виды специализированной деятельности, осуществляемые в процессе маркетинговой деятельности;
- b) упорядоченную совокупность стадий и действий, связанных с поиском потребностей и воплощением их в товар, сбытом этих продуктов;
- c) наиболее значимые положения, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение;
- d) 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 ...

- a) рациональную организацию производственных процессов;
- b) планирование товародвижения и сбыта;
- c) обоснование стратегий деятельности фирмы на рынке;
- d) анализ внешней среды.

4. Концепция маркетинга основывается на ...

- a) определении существующих и выявлении перспективных потребностей;
- b) реальных оценках потребителями ассортимента и качества товаров
- c) определении интересов всего общества и отдельного потребителя;
- d) выявлении возможностей производства и резервов снижения себестоимости.

4. 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.

5. 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.

Примерный перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации в форме зачета

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 производитель: 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. Стил ь 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. В2В – 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.

Примерный перечень ситуационных задач для промежуточной аттестации

1. 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.		
...		

2. SWOT-анализ авиационного предприятия

Преподаватель выдает шаблон таблицы. Для выполнения задания обучающимся самостоятельно выбирается любое авиационное предприятие, зарегистрированная 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		Угрозы	

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

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.

10 Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая в 7 семестре к изучению дисциплины «Маркетинг», обучающемуся необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной литературы. Обучающемуся следует уяснить, что уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях и практических занятиях. Также в этом процессе важное значение имеет самостоятельная работа, направленная на вовлечение обучающегося в самостоятельную познавательную деятельность и формирование у него методов организации такой деятельности с целью формирования самостоятельности мышления, способностей к профессиональному саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации в современных условиях социально-экономического развития.

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и практические занятия. На первом занятии преподаватель осуществляет входной контроль по вопросам дисциплин (п. 9.4), на которых базируется дисциплина «Маркетинг» (п. 2).

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 «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.

Темы лекций и рассматриваемые в их ходе вопросы приведены в п. 5.3.

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. Полезно применять какую-либо удобную систему сокращений и условных обозначений (из известных или выработанных самостоятельно, например, «маркетинг» обозначать заглавной буквой «М»). Применение такой системы поможет значительно ускорить процесс записи лекции. Конспект лекции предпочтительно писать в одной тетради, а не на отдельных листках, которые потом могут затеряться. Рекомендуется в конспекте лекций оставлять свободные места, или поля, например для того, чтобы была возможность записи необходимой информации при работе над материалами лекций.

При ведении конспекта лекции необходимо четко фиксировать рубрикацию материала – разграничение разделов, тем, вопросов, параграфов и т. п. Обязательно следует делать специальные пометки, например, в случаях, когда какое-либо определение, положение, вывод остались неясными, сомнительными. Иногда обучающийся не успевает записать важную информацию в конспект. Тогда необходимо сделать соответствующие пометки в тексте, чтобы не забыть, восполнить эту информацию в дальнейшем.

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

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 в области будущей профессиональной деятельности.

Темы практических занятий заранее сообщаются обучающимся для того, чтобы они имели возможность подготовиться и проработать соответствующие теоретические вопросы дисциплины. В начале практического занятия преподаватель кратко доводит до обучающихся цели и задачи занятия, обращая их внимание на наиболее сложные вопросы по изучаемой теме.

На практических занятиях обучающиеся представляют самостоятельно подготовленные доклады, в том числе в виде презентаций, которые выполнены в MS PowerPoint, конспектируют новую информацию и обсуждают эти доклады. Преподаватель в этом процессе может выступать в роли консультанта или модератора.

По итогам лекций и практических занятий преподаватель выставляет в журнал полученные обучающимся баллы, согласно п. 9.1 и п. 9.2. Отсутствие студента 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 студентом 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. Прежде всего, для достижения этой цели, организуется самостоятельная работа обучающихся. Кроме того, современное обучение предполагает, что существенную часть времени в освоении учебной 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 текущего контроля в п. 9.6.1);
- подготовку докладов (примерный перечень тем докладов в п. 9.6.2);
- подготовку к решению разноуровневых заданий и задач (типовые задания и задачи в п. 9.6.3).

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» (дисциплина изучается в течение 7-го семестра). 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 по дисциплине, предполагающая интеграцию и систематизацию всех полученных при изучении учебной дисциплины знаний.

Зачет (промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины «Маркетинг») позволяет определить уровень освоения обучающимся компетенций (п. 9.5) за период изучения данной дисциплины. Зачет предполагает ответы на 2 теоретических вопроса из перечня вопросов (п.9.6.4), вынесенных на промежуточную аттестацию, а также решение ситуационной задачи (п.9.6.5).

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 № 30 «Интермодальных перевозок и логистики» «_18_»_05_2021 года, протокол № _13_.

Разработчик:

к.э.н., доцент

Либерман П.Ю.

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

Заведующий кафедрой № 28 «Коммерческая деятельность»

к.т.н., доцент

Фомина И. А.

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

Программа согласована:

Руководитель ОПОП

д.т.н., профессор

Зайцев Е.Н.

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

Программа рассмотрена и согласована на заседании Учебно-методического совета Университета «_16_»_06_2021 года, протокол № _7_.