



**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

«__23__» ____апреля__ 2026 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Направление подготовки

23.03.01 Технология транспортных процессов

Профиль

Транспортная логистика и цифровые технологии

Квалификация выпускника

бакалавр

Форма обучения

заочная

Санкт-Петербург

2026

1 Цели освоения дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» нацелена на формирование у студентов профессиональных компетенций, позволяющих:

- владеть теоретическими основами маркетинга с учетом современных экономических и социальных ограничений;
- грамотно организовывать и проводить маркетинговые исследования, используя актуальные методы сбора и анализа данных о рынке, конкурентах и потребителях;
- оценивать рыночный потенциал и внутренние возможности компании для принятия обоснованных управленческих решений;
- эффективно взаимодействовать в команде, реализуя свою роль в процессе разработки и продвижения маркетинговых проектов.

Задачами освоения дисциплины «Маркетинг» являются:

- ознакомление студентов с теорией 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», «Статистика и анализ данных на транспорте», «Цифровая логистика на транспорте», «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
ИД ¹ _{УК3}	Понимает сущность и значение командных ролей, творчески реализует свою роль в команде в процессе группового решения профессиональных проблем.
ИД ² _{УК3}	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
ИД ² _{ОПК2}	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:	6,3	6,3
лекции	2	2
практические занятия	4	4
семинары	–	–
лабораторные работы	–	–
курсовой проект (работа)	–	–
Самостоятельная работа студента	98	98
Промежуточная аттестация	4	4
контактная работа	0,3	0,3
самостоятельная работа по подготовке к зачету	3,7	3,7

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	14,9	+	+	ВК, Л, ПЗ, СРС	Кр, Дс
Тема 2. Государственное регулирование и социально-этические аспекты маркетинга	14,8	+	+	Л, ПЗ, СРС	Кр, Дс
Тема 3. Специфика маркетинга на транспорте. Конкурентоспособность и качество транспортных услуг. Ценовая политика предприятия	14,9	+	+	Л, ПЗ, СРС	Кр, Дс
Тема 4. Управление маркетингом на	14,9	+	+	Л, ПЗ,	Кр, Дс

Темы дисциплины	Количество часов	Компетенция		Образовательные технологии	Оценочные средства
		УК-3	ОПК-2		
предприятия. Стратегическое планирование маркетинга				СРС	
Тема 5. Организация продажи перевозок и услуг на транспорте. Исследование рынка и прогнозирование спроса	14,8	+	+	Л, ПЗ, СРС	Кр, Дс
Тема 6. Особенности международного маркетинга	14,9	+	+	Л, ПЗ, СРС	Кр, Дс
Тема 7. Бюджет и оценка эффективности маркетинговой деятельности	14,8	+	+	Л, ПЗ, СРС	Кр, Дс
Итого по дисциплине	104				
Промежуточная аттестация	4				3
Всего по дисциплине	108				

Сокращения: ВК – входной контроль, Д – доклад, Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, Кр-контрольная работа, Дс - дискуссия, СРС – самостоятельная работа студента, 3 – зачет.

5.2 Темы дисциплины и виды занятий

Темы дисциплины	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КП	Всего часов
Тема 1. Основные понятия маркетинга. Роль маркетинга в рыночной экономике	0,3	0,6	–	–	14	–	14,9
Тема 2. Государственное регулирование и социально-этические аспекты маркетинга	0,2	0,6	–	–	14	–	14,8
Тема 3. Специфика маркетинга на транспорте. Конкурентоспособность и качество транспортных услуг. Ценовая политика предприятия	0,3	0,6	–	–	14	–	14,9
Тема 4. Управление маркетингом на предприятии. Стратегическое планирование маркетинга	0,3	0,6	–	–	14	–	14,9

Темы дисциплины	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КП	Всего часов
Тема 5. Организация продажи перевозок и услуг на транспорте. Исследование рынка и прогнозирование спроса	0,3	0,5	–	–	14	–	14,8
Тема 6. Особенности международного маркетинга	0,3	0,6	–	–	14	–	14,9
Тема 7. Бюджет и оценка эффективности маркетинговой деятельности	0,3	0,5	–	–	14	–	14,8
Итого по дисциплине	2	4	–	–	98	–	104
Промежуточная аттестация							4
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	Трудоемкость (часы)
1	Практическое занятие 1. Механизм рыночного регулирования спроса и предложения. Типы рынков и конкуренция. Оценка емкости рынка.	0,3
1	Практическое занятие 2. Определение эластичности спроса по цене и по доходу. Определение перекрестной эластичности спроса.	0,3
2	Практическое занятие 3. Сегментирование рынка, определение целевого сегмента.	0,3
2	Практическое занятие 4. Изучение потребительских предпочтений и определение коэффициента значимости	0,3
3	Практическое занятие 5. Характеристика рынка транспортных услуг, внешние и внутренние факторы.	0,3
3	Практическое занятие 6. Показатели измерения продукции транспорта и ее потребительские свойства.	0,3

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудо-емкость (часы)
4	Практическое занятие 7. Определение себестоимости перевозки.	0,3
4	Практическое занятие 8. Рассчитать эффективность функционирования предполагаемой службы маркетинга для структуры предприятия и определить следующие показатели затратно-емкости, прибыльности и рентабельности предприятия и представить их графически.	0,3
5	Практическое занятие 9, 10. Ситуационный анализ положения предприятия на рынке. Определение сильных и слабых сторон при помощи SWOT - анализа, возможности и ограничения.	0,5
6	Практическое занятие 11, 12. Методы прогнозирования спроса, определение объема пассажирских и грузовых перевозок	0,6
7	Практическое занятие 13. Определение коммерческого риска в деятельности предприятия	0,25
7	Практическое занятие 14. Составление бюджета маркетинга. Определение расходов на маркетинг и оценка и эффективности	0,25
Итого по дисциплине		4

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. Выполнение контрольной работы	14
3	1. Изучение теоретического материала «Государственное регулирование и социально-этические аспекты маркетинга» [5, 10]. 2. Выполнение контрольной работы	14

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
4	1. Исследование «Анализ современного развития транспорта» (конспект лекций и рекомендуемая литература) [6, 9, 13]. 2. Выполнение контрольной работы	14
5	1. Ситуационный анализ положения предприятия на рынке (конспект лекций и рекомендуемая литература) [2, 7, 11]. 3. Выполнение контрольной работы	14
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.	14
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. Выполнение контрольной работы	14
Всего по дисциплине		98

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/558190> (дата обращения: 02.02.2026).
2. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учебник для вузов / Е. А. Джанджугазова. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 205 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21280-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569499> (дата обращения: 02.02.2026).
3. Карпова, С. В. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. —

Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. —

URL: <https://urait.ru/bcode/535965> (дата обращения: 31.01.2026).

4. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. —

URL: <https://urait.ru/bcode/559316> (дата обращения: 02.02.2026).

5. Маркова, В. Д. Маркетинг инноваций : учебник / В. Д. Маркова. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 181 с. — (Высшее образование: Магистратура). — ISBN 978-5-16-018716-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система Znanium [сайт]. — URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2049715> (дата обращения: 03.02.2026).

б) дополнительная литература

6. Жильцова, О. Н. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 340 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20532-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. —

URL: <https://urait.ru/bcode/564138> (дата обращения: 03.02.2026).

7. Малкова, И. В. Маркетинговые исследования : учебник и практикум для вузов / И. В. Малкова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20930-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. —

URL: <https://urait.ru/bcode/569419> (дата обращения: 25.01.2026).

8. Старов, С. А. Брендинг : учебник для вузов / С. А. Старов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 483 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-22417-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/554780> (дата обращения: 25.01.2026).

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

1. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» : [сайт]. — URL: <http://ecsocman.hse.ru/> (дата обращения: 27.01.2026). — Режим доступа: свободный.

2. Infowave / Marketing Media Review : [сайт]. — URL: <https://www.mmr.ru/> (дата обращения: 27.01.2026). — Режим доступа: свободный (частично).

3. AdIndex : [сайт] / Издательский дом «AdIndex». — Москва, 2026. — URL: <https://adindex.ru/> (дата обращения: 02.02.2026). — Режим доступа: свободный.

4. [NADM.ru](http://nadm.ru) (Национальная ассоциация директоров по маркетингу) : [сайт]. — URL: <https://nadm.ru/> (дата обращения: 27.01.2026). — Режим доступа: свободный.

5. [Cossa.ru](http://www.cossa.ru) : [сайт] / ООО «Косса». — Москва, 2026. — URL: <https://www.cossa.ru/> (дата обращения: 25.03.2026). — Режим доступа: свободный.

г) Программное обеспечение (лицензионное), базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

6. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» : [сайт] / АО «Консультант Плюс». — Москва, 2026. — URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 27.01.2026). — Режим доступа: свободный (базовые версии), доступ к расширенным версиям по подписке.

7. Федеральная служба государственной статистики (Росстат) : [официальный сайт]. — Москва, 2026. — URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 27.01.2026). — Режим доступа: свободный.

8. Научная электронная библиотека [eLIBRARY.RU](http://elibrary.ru) : [сайт]. — Москва, 2026. — URL: <https://elibrary.ru/> (дата обращения: 27.01.2026). — Режим доступа: свободный (доступ к рефератам и части полных текстов), доступ к полным текстам по подписке.

9. Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт] / Издательство «Лань». — Санкт-Петербург, 2026. — URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 28.01.2026). — Режим доступа: по подписке (через вуз).

10. Электронно-библиотечная система «Юрайт» : [сайт] / ООО «Электронное издательство Юрайт». — Москва, 2026. — URL: <https://urait.ru/> (дата обращения: 02.02.2026). — Режим доступа: по подписке (через вуз).

11. База данных «Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)» : [сайт] / Научная электронная библиотека [eLIBRARY.RU](http://elibrary.ru). — URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp (дата обращения: 03.02.2026). — Режим доступа: свободный.

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
Ауд. №526 «Аудитория»	Проектор Casio (model YT-141) – 1 шт.	Windows XP Professional 082 RAMEC-VS

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
автоматизированных систем бронирования и продаж авиационных услуг»	Проектор Acer (model X1261P) – 1 шт. Ноутбук Hp Pavilion Entertainment – 1 шт. Проводная мышь Logitech M100 – 1 шт. Электронная доска Projects – 1 шт. Стол преподавателя - 2 шт. Тумба- 1 шт. Стол - 13 шт. Стулья – 26 шт. Вместимость - 26 чел.	Microsoft Windows Office Professional 2003 Kaspersky Anti-virus Тренировочные терминалы Amadeus Selling Platform Connect (договор LED5498) – 13 шт. Konsi- SWOT ANALYSIS Konsi- FOREXSAL Демоверсии: - MATHCAD; - MALAB; - Any Logic.
Ауд. №535 «Лаборатория автоматизированного обучения»	Проектор Casio (model YT-141) – 1 шт. Электронная доска 3М – 1 шт. 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. Парты – 18 шт. Стулья – 41 шт. Вместимость – 41 чел.	Windows XP Professional 082 RAMEC-VS Microsoft Windows Office Professional 2003 Kaspersky Anti-Virus

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 опроса обучающегося по вопросам, базирующимся на результатах обучения, полученных при изучении дисциплин «Коммерческая логистика», «Менеджмент», «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: разноровневые задания, контрольную работу.

Дискуссия – коллективное обсуждение какого-либо вопроса, проблемы либо сопоставление информации, идей, мнений, предложений. Главной чертой учебной дискуссии является поиск истины на основе активного участия всех обучающихся и преподавателей, когда истина может состоять в том, что у данной проблемы нет единого правильного решения.

Контрольная работа включает в себя письменные ответы на вопросы, решение типового задания.

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 Бально-рейтенговая система оценки текущего контроля успеваемости и знаний студентов

Бально-рейтенговая система не применяется.

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

Дискуссия оценивается следующим образом:

«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.

Контрольная работа оценивается:

«зачтено»: обучающийся самостоятельно правильно решает задачу, дает обоснованную оценку по итогу решения;

«не зачтено»: обучающийся отказывается от выполнения задачи или не способен ее решить самостоятельно, а также с помощью преподавателя.

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
I этап		
УК-3	ИД ¹ _{УК3} , ИД ² _{УК3}	<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>
ОПК-2	ИД ² _{ОПК2}	– применять основы маркетинга при разработке и внедрении эффективных рациональных приемов работы с клиентом;
II этап		
УК-3	ИД ¹ _{УК3} , ИД ² _{УК3}	<i>Умеет:</i> – оценивать эффективность коммерческой работы на объекте транспорта; <i>Владеет:</i>
ОПК-2	ИД ² _{ОПК2}	– навыками применения основ маркетинга при разработке и внедрении рациональных приемов; навыками оценки эффективности коммерческой работы на объекте транспорта.

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 студент 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 на 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

Перечень типовых дискуссионных вопросов

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 тестовых заданий для формирования диагностической работы

Компетенция: УК-3

Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

Индикатор достижения компетенции: ИД¹_{укз}

Понимает сущность и значение командных ролей, творчески реализует свою роль в команде в процессе группового решения профессиональных проблем

Задание 1

Установите соответствие между названием командной роли (по типологии Р.М. Белбина) и высказыванием специалиста, которое наиболее точно характеризует творческий вклад этой роли в решение профессиональной проблемы.

Командная роль	Высказывание (поведение в процессе)
1. Генератор идей	А. «Коллеги, давайте остановимся и посмотрим на проблему с другой стороны. Мой опыт подсказывает, что стандартный путь тут не сработает, рискнём предложить нестандартное решение?»
2. Исследователь ресурсов	Б. «Пока мы спорим, я набросал схему. Давайте не отвлекаться от цели, а просто "приземлим" эту креативную идею на нашу реальную базу данных и возможности отдела».
3. Аналитик (Мыслитель)	В. «Я полистал профессиональные форумы и новые статьи. Конкуренты уже сталкивались с этим. Давайте не изобретать велосипед, а возьмём их свежую идею и адаптируем под наш запрос».
4. Реализатор (Исполнитель)	Г. «Идея сырая, в ней есть изъян. Я вижу три логические ошибки и слабое место в аргументации. Если мы их устраним, решение станет не просто креативным, а гениальным».

Ответ:

1. _	,	2. _	,	3. _	,	4. _
------	---	------	---	------	---	------

Правильный ответ:

1. А	,	2. В	,	3. Г	,	4. Б
------	---	------	---	------	---	------

- 1 — А (Генератор ищет новые углы и нестандартные подходы);
 2 — В (Исследователь ищет готовые решения вовне, "приносит" знания);
 3 — Г (Аналитик творчески разрушает слабые аргументы, чтобы докрутить идею);
 4 — Б (Реализатор превращает спор в план, даже креатив он "упаковывает" в схему).

Задание 2

Команда специалистов работает над сложной профессиональной проблемой: «Как повысить лояльность клиентов в условиях жёсткой экономии бюджета, не снижая качества услуг?».

Соотнесите описание действия сотрудника с той командной ролью, которую он в данный момент творчески реализует.

Описание действия сотрудника на совещании	Командная роль
1. Один из сотрудников предлагает коллегам разыграть проблему в ролевой игре: «Давайте я буду клиентом, который злится из-за цен, а вы попыдаете применить нестандартные сценарии общения, которые мы обычно не используем в скриптах».	А. Мотиватор (Шейпер)
2. Другой сотрудник в ответ на это молча рисует на флипчарте схему, где связывает новые, только что предложенные сценарии общения с действующими бюджетными ограничениями, находя точки соприкосновения.	Б. Генератор идей
3. Третий специалист, видя, что команда увлеклась креативом, но уходит в сторону от темы, восклицает: «Стоп! Идея с игрой отличная, но давайте засечем 10 минут и вернемся к главному вопросу — бюджету! Нам нужно решение сегодня!».	В. Реализатор (Исполнитель)
4. Четвертый участник встречи не участвует в игре, а сидит с телефоном. Через 5 минут он перебивает: «Ребята, я нагуглил исследование MIT по "бесплатным + премиум" стратегиям. Мы можем не придумывать новое, а скопировать их схему "Lean Loyalty", она почти бесплатна».	Г. Исследователь ресурсов

Ответ:

1. _	,	2. _	,	3. _	,	4. _
------	---	------	---	------	---	------

Правильный ответ:

1. Б	,	2. В	,	3. А	,	4. Г
------	---	------	---	------	---	------

- 1 — Б (Генератор идей предлагает новый, нестандартный метод генерации решений — ролевую игру, ломает шаблоны обсуждения);
 2 — В (Реализатор даже творческий процесс (игру) превращает в практическую схему, ищет, как это внедрить);
 3 — А (Мотиватор/Шейпер задает темп, толкает команду к результату, фокусирует на цели, не даёт расслабиться);
 4 — Г (Исследователь ресурсов ищет готовые решения вовне и приносит их в команду).

Задание 3

Установите правильную последовательность этапов выполнения SWOT-анализа авиационного предприятия согласно нижеприведенной форме.

А. Разработка конкретных маркетинговых мероприятий и стратегий на основе полученных данных
Б. Выявление сильных и слабых сторон авиакомпания (внутренний аудит ресурсов)
В. Сопоставление внутренних характеристик с внешними факторами в матрице SWOT
Г. Анализ возможностей и угроз со стороны внешней среды (рынок, конкуренты)

1. _	,	2. _	,	3. _	,	4. _
------	---	------	---	------	---	------

Правильный ответ:

1. Б	,	2. Г	,	3. В	,	4. А
------	---	------	---	------	---	------

Задание 4

Укажите какая из моделей комплекса маркетинговых мер (маркетинг-микс) больше других соответствует сфере воздушного транспорта, обоснуйте свой выбор согласно нижеприведенной форме.

1. 4Р
2. 6Р
3. 7Р
4. 8Р

Выбранный вариант:	
--------------------	--

Обоснование:

Правильный ответ:

Выбранный вариант:	2
--------------------	---

Обоснование:

Сущность маркетинга в т.ч. выражается понятием маркетинг-микс (комплекс маркетинговых мер) начинающимся с английской буквы Р (читается как «пи» по-русски): «четыре пи» (4Р), так как каждая из составляющих называется словом, на П). Product (продукт), Price (цена), Place (место) и Promotion (продвижение).

Определяя свой продукт, авиатранспортное предприятие должно обеспечить требуемый уровень сервиса. Разрабатывая цены, авиакомпания решает какие давать скидки с тарифов, какие каналы продаж использовать. Продвигая свой продукт на рынок, авиакомпания будет заниматься вопросами рекламы, взаимоотношениями с общественностью, стимулировать агентские продажи и т.д. Цель авиакомпании состоит в том, чтобы достичь оптимальной комбинации 4Р. Хотя модель 4Р широко используется ее недостаточно, чтобы описать действия, которые авиакомпании должны предпринять для применения принципов маркетинга. Модель 4Ps идеально подходит для маркетинга в промышленности. Поскольку транспорт относится к сфере услуг, важно вспомнить, что авиаперевозки как услуга является нематериальной, не складываемой, быстро изменяющейся и зависимой от производящих ее людей. Качество предоставляемой услуги зависит от квалификации работников, производство и потребление авиатранспортной услуги происходит одновременно. Это объясняет добавление еще двух компонентов к комплексу авиатранспортного маркетинга: People (персонал) и Process (процесс). Таким образом наиболее подходящей моделью маркетинг-микс для воздушного транспорта является 6Р.

Задание 5

Установите соответствие между ключевыми составляющими рынка и их характеристиками согласно нижеприведенной форме.

1. Совокупность	А. Каналы распространения, коммуникации и другие
-----------------	--

потребителей	элементы, обеспечивающие функционирование рынка
2. Потребности и желания	Б. Группы лиц или организаций с общими характеристиками, потребностями и покупательским поведением
3. Предложение	В. Процесс получения желаемого объекта путём предложения чего-либо взамен
4. Обмен	Г. Товары и услуги, предоставляемые для удовлетворения спроса
5. Инфраструктура	Д. Осознанные и неосознанные запросы участников рынка, формирующие основу спроса

1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

Правильный ответ:

1.	Б
2.	Д
3.	Г
4.	В
5.	А

Задание 6

Установите соответствие между основными функциями рынка, имеющими наибольшее значение для маркетинга и их характеристиками согласно нижеприведенной форме:

1. Информационная функция	А. Рынок обеспечивает взаимодействие между производителями и потребителями через различные каналы дистрибуции
2. Посредническая функция	Б. Рынок поощряет внедрение инноваций и повышение эффективности, что влияет на разработку новых продуктов
3. Ценообразующая функция	В. Рынок генерирует и распространяет информацию о спросе, предложении, ценах и конкурентах, формируя информационное поле для принятия маркетинговых решений
4. Регулирующая функция	Г. Формирование рыночной цены под влиянием спроса и предложения становится

	ориентиром для ценовой политики компании
5. Стимулирующая функция	Д. Рынок определяет, какие товары и услуги подлежат производству и в каком количестве

1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

Правильный ответ:

1.	В
2.	А
3.	Г
4.	Д
5.	Б

Задание 7

Укажите какие два ключевых критерия являются определяющими при сегментации рынка пассажирских авиаперевозок для выделения группы бизнес-пассажиров, обоснуйте свой выбор согласно нижеприведенной форме.

1. Возрастной диапазон и семейное положение
2. Цель поездки (служебная необходимость)
3. Источник оплаты перевозки (организация/работодатель)
4. Наличие багажа весом более 20 кг

Выбранные варианты:	
---------------------	--

Обоснование:

Правильный ответ:

Выбранные варианты:	2, 3
---------------------	------

Обоснование:

В отличие от туристического сегмента, где пассажир платит сам, бизнес-сегмент характеризуется жесткой привязкой к цели поездки и тем, что решение об оплате часто принимает фирма. Это делает данный сегмент менее чувствительным к цене, но крайне требовательным к расписанию и частоте рейсов.

Задание 8

Укажите какие два инструмента согласно концепции авиатранспортного маркетинга относятся к средствам «прямого стимулирования продаж» авиакомпаний, обоснуйте свой выбор согласно нижеприведенной форме.

1. Внедрение бонусных программ для часто летающих пассажиров (FFP)
2. Предоставление специальных краткосрочных тарифов (промо-акции)
3. Имиджевая реклама в бортовом журнале
4. Публикация годового финансового отчета в СМИ

Выбранные варианты:	
---------------------	--

Обоснование:

Правильный ответ:

Выбранные варианты:	1, 2
---------------------	------

Обоснование:

Стимулирование продаж направлено на получение быстрой ответной реакции. Программы лояльности удерживают клиента материальной выгодой, а промо-акции создают импульсный спрос. Реклама и отчетность работают на имидж и информирование, но не гарантируют немедленную покупку билета.

Задание 9

Поясните роль маркетинга в рыночной экономике.

Ответ:

Правильный ответ:

Знание рынка и рыночных процессов позволяет предпринимателям обоснованно принимать решения, заранее готовиться к борьбе с конкурентами, снижать степень неизбежного риска, планировать на перспективу.

Для любой авиакомпании жизненно важными являются вопросы:

- в каких услугах нуждается потребитель;
- сколько он готов заплатить;
- где ему удобнее приобрести билет;
- что нужно сделать, чтобы потребитель выбрал вашу авиакомпанию, а не конкурента?

Информационно-аналитический материал, позволяющий ответить на эти вопросы, призван обеспечить конкурентное преимущество одной авиакомпании над другой, не проводящей подобные исследования. Чем крупнее авиакомпания, чем шире масштабы ее рыночной деятельности, тем настоятельнее необходимость знания рыночной ситуации, тенденций ее развития, сложной системы взаимосвязей и взаимоотношений, складывающихся на рынке.

Задание 10

Дайте определение понятию маркетинг.

Ответ:

Правильный ответ:

В широком смысле маркетинг – это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы или группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются. Под продуктом здесь понимаются и товары, и услуги. Широкий смысл формулировки подразумевает деятельность как коммерческих, так и некоммерческих организаций. В этом определении отсутствует целевая установка на прибыль.

В более узком предпринимательском смысле маркетинг определяется как система организации и управления деятельностью предприятий по производству и сбыту товаров и оказанию услуг. Основой является комплексное изучение рынка и

запросов потребителей, планирование соответствующего ассортимента и объема выпускаемых товаров и услуг, определение цен, распределение продуктов между выбранными сегментами рынка и стимулирование их сбыта в целях создания наилучших экономических условий реализации субъектам рынка.

Компетенция: УК-3

Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

Индикатор достижения компетенции: $ID_{УК3}^2$

Эффективно взаимодействует с членами команды в процессе группового решения профессиональных проблем

Задание 11

В процессе группового решения сложной профессиональной задачи возникла конфликтная ситуация. Два участника предлагают диаметрально противоположные подходы, каждый настаивает на своем, обсуждение зашло в тупик, сроки поджимают.

Какие действия в данной ситуации демонстрируют **наиболее эффективное взаимодействие** с членами команды?

Варианты ответов (выберите ДВА верных):

- А.** Предложить коллегам сделать короткий перерыв на 5-7 минут, чтобы снизить эмоциональный накал, а затем вернуться к обсуждению, напомнив об общей цели.
- В.** Поддержать того коллегу, чья позиция кажется вам более профессионально обоснованной, чтобы быстрее склонить большинство на его сторону.
- С.** Предложить структуру для поиска компромисса: «Давайте выпишем плюсы и минусы каждого подхода на доске и посмотрим, какой из них лучше ведет к нашей общей цели».
- Д.** Взять инициативу в свои руки и провалить свой вариант решения, так как лидер в критической ситуации должен действовать решительно.

Ответ: _____

Правильные ответы: А, С

Краткое обоснование:

А (верно): Демонстрирует эмоциональный интеллект и умение управлять динамикой группы. Снятие напряжения — первый шаг к конструктивному диалогу.

В (неверно): Принятие чьей-то стороны в конфликте усугубляет раскол в команде. Эффективное взаимодействие требует поиска единства, а не создания коалиций.

С (верно): Предложение инструмента (матрица плюсов/минусов) переводит эмоциональный спор в рациональное русло и вовлекает всех участников в совместный анализ, а не в противостояние.

Д (неверно): Авторитарный стиль в условиях творческой задачи и равноправия профессионалов разрушает командное взаимодействие, демотивирует коллег и игнорирует их экспертизу.

Задание 12

Ваша команда получила срочное и сложное задание, требующее коллективных усилий. Чтобы распределить работу максимально эффективно и учесть интересы всех членов команды, руководитель предлагает обсудить план на общем собрании.

Какие действия участников собрания будут способствовать **эффективному командному взаимодействию**?

Варианты ответов (выберите ДВА верных):

А. Каждый участник должен сначала отстоять самый интересный для себя участок работы, так как мотивация важна для качества результата.

В. Участники должны открыто высказать свои пожелания и опасения относительно предстоящей работы, даже если они противоречат мнению большинства.

С. Согласиться с предложенным руководителем планом без обсуждения, чтобы не тратить время и быстрее приступить к делу.

Д. Предложить коллеге, который молчит и не проявляет инициативы, высказать свое мнение и поделиться тем, какой вклад он видит для себя в этом проекте.

Ответ: _____

Правильные ответы: В, Д

Краткое обоснование:

А (неверно): Ориентация только на свои интересы («перетягивание одеяла») разрушает командный дух и ведет к конфликтам, а не к поиску оптимального для *общего дела* распределения.

В (верно): Эффективное взаимодействие базируется на психологической безопасности. Возможность высказать опасения на старте позволяет предотвратить недопонимание и скрытое сопротивление в процессе работы.

С (неверно): Пассивное согласие («групповое мышление») лишает команду ценных идей и не учитывает реальные компетенции и загрузку людей. Это псевдовзаимодействие.

Д (верно): Вовлечение всех членов команды в обсуждение — признак зрелого коллектива. Предложение высказаться молчащему коллеге помогает раскрыть его потенциал и учесть его видение, показывая, что его роль важна.

Задание 13

Укажите какая составляющая продукта авиационного предприятия является наиболее критичной для формирования лояльности пассажира при оценке качества обслуживания, обоснуйте свой ответ согласно нижеприведенной форме.

1. Возраст парка воздушных судов
2. Дизайн интерьера залов ожидания в базовом аэропорту
3. Совокупность сервиса «на земле» и «на борту» (сервисная цепь).
4. Наличие системы развлечений во время полета

Выбранный вариант:	
--------------------	--

Обоснование:

Правильный ответ:

Выбранный вариант:	3
--------------------	---

Обоснование:

Авиационная услуга воспринимается пассажиром как единый процесс (цепочка). Сбой на любом этапе (регистрация, выдача багажа, питание) разрушает общее впечатление о качестве, даже если сам полет прошел технически безупречно. Маркетинг рассматривает авиауслугу как комплексный сервис, где важна непрерывность стандартов обслуживания.

Задание 14

Установите соответствие между ключевыми трендами, трансформирующими рыночные механизмы и их характеристиками согласно нижеприведенной форме.

1. Гиперперсонализация рынков	А. – Формирование новых премиальных сегментов вокруг экологичных решений – Развитие экономики совместного потребления как альтернативы традиционным рынкам
2. Экосистемизация и платформенные модели	Б. – Создание виртуальных моделей рынков для прогностической аналитики – Симуляция рыночных сценариев для тестирования стратегий – Интеграция данных из физических и цифровых каналов для целостного понимания рыночной динамики
3. Устойчивое развитие	В. – Размытие традиционных границ между отраслями – Трансформация линейных цепочек создания ценности в сетевые структуры
4. Цифровые двойники рынков	Г. – Движение от массовых рынков к сегментам «размером в одного человека» – Использование ИИ для прогнозирования индивидуальных потребностей – Развитие технологий массовой кастомизации продуктов и услуг

1.	
2.	
3.	
4.	

Правильный ответ:

1.	Г
2.	А
3.	В
4.	Б

Задание 15

Укажите какие две маркетинговые задачи становятся приоритетными для авиакомпании на этапе зрелости маршрута (линии), обоснуйте свой выбор согласно нижеприведенной форме.

1. Первичное ознакомление рынка с новым направлением
2. Максимальное снижение эксплуатационных издержек

3. Использование ценовой дифференциации для привлечения разных групп клиентов

4. Полное прекращение рекламной деятельности

Выбранные варианты:	
---------------------	--

Обоснование:

Правильный ответ:

Выбранные варианты:	2, 3
---------------------	------

Обоснование:

На этапе зрелости конкуренция максимальна. Чтобы сохранить прибыль, авиакомпания должна оптимизировать расходы и гибко управлять тарифами, чтобы получить максимум из сегментов с разным уровнем дохода. Первичное ознакомление рынка с новым направлением характерно для этапа внедрения, а полное прекращение рекламной деятельности возможно после закрытия воздушной линии.

Компетенция: ОПК-2

Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом экономических, экологических и социальных ограничений на всех этапах жизненного цикла транспортно-технологических машин и комплексов

Индикатор достижения компетенции: $ID_{ОПК2}^2$

Знает, понимает и оценивает экономические, экологические и социальные ограничения при эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов

Задание 16

Установите правильную последовательность этапов жизненного цикла продукта авиационного предприятия согласно нижеприведенной форме.

А. Стадия роста – возрастает объем продаж проводится мощная рекламная

кампания и стимулирование сбыта, появляется прибыль. Растет зарплата работников, окупаются расходы на исследования и разработки. Конкуренты встревожены успешным бизнесом авиакомпании и начинают совершенствовать свой товар

Б. Стадия зрелости – рост спроса прекратился. Клиенты по второму и более разу приобретают продукт авиакомпании. Конкуренты закончили исследования и разработку своего продукта, учтя предшествующие ошибки. Авиакомпания вынуждена начать работы по совершенствованию продукта для того, чтобы он превосходил продукт конкурента по каким-либо параметрам. Авиакомпания может принять решение о модификации рынка или модификации комплекса маркетинг-микс. Происходит рост затрат на рекламу и продвижение, а также снижение цен для воспрепятствования расширения рыночной доли конкурента

В. Стадия внедрения – продажи невелики, нет времени на рекламу и стимулирование сбыта. Например, авиакомпания начинает полеты по маршруту Москва-Мумбай-Шанхай с правом 5ой свободы воздуха в(из) Мумбая. Возможно возникновение трудностей с национальной кухней в бортпитании, так как она большинству пассажиров незнакома, а часть из них, хорошо изучившая восточную кухню, находит ее низкокачественной

Г. Стадия спада – рынок насыщен, конкуренты сумели предложить лучший продукт. Очевидно, что продукт авиакомпании станет убыточным и уйдет с рынка. До наступления стадии спада авиакомпания должна начать работу над улучшением своего продукта

1.	
2.	
3.	
4.	

Правильный ответ:

1.	В
2.	А
3.	Б
4.	Г

Задание 17

Укажите что является первичным объектом маркетингового исследования в деятельности авиакомпании согласно концепции авиатранспортного маркетинга, обоснуйте свой ответ согласно нижеприведенной форме.

1. Техническое состояние парка воздушных судов
--

2. Деятельность авиакомпаний-конкурентов
3. Потребности и спрос авиапассажиров
4. Уровень государственных субсидий на перевозки

Выбранный вариант:	
--------------------	--

Обоснование:

Правильный ответ:

Выбранный вариант:	3
--------------------	---

Обоснование:

Современный авиатранспортный маркетинг базируется на переходе от ориентации «на производство» (продажа того, что можем перевезти) к ориентации «на рынок». Ключевым элементом планирования становится изучение социально-экономического портрета пассажира, его предпочтений и готовности платить за определенный уровень сервиса. Именно на основе анализа спроса формируется расписание, выбирается тип воздушного судна и устанавливаются тарифы.

Техническое состояние парка – это производственный фактор. Маркетинг рассматривает воздушное судно не как технический объект, а как инструмент удовлетворения спроса (емкость, комфорт, частота вылетов).

Деятельность конкурентов – важный, но вторичный аспект (мониторинг среды). Без понимания нужд своего клиента копирование действий конкурентов не обеспечит лояльности.

Уровень субсидий – это внешний макроэкономический или политический фактор, который влияет на возможности авиакомпании, но не является предметом маркетингового анализа спроса и ценности услуги для потребителя.

Задание 18

Установите правильную последовательность стадий разработки продукта авиационного предприятия согласно нижеприведенной форме.

А. Разработка концепции нового товара и ее проверка с ориентацией на целевой сегмент рынка авиакомпании
Б. Разработка товара с учетом корпоративных факторов авиакомпании

В. Пробный маркетинг, проводимый с целью уточнения реакции рынка на появление нового продукта

Г. Генерирование новых идей на основе анализа предложений собственных сотрудников, агентов и клиентов, новшеств конкурентов

1.	
2.	
3.	
4.	

Правильный ответ:

1.	Г
2.	А
3.	Б
4.	В

Задание 19

Установите соответствие между четырьмя ситуациями в соответствии с матрицей Бостонской консультационной группы и их характеристиками согласно нижеприведенной форме.

1. «Wild cat»	А. Большая доля рынка при высоких темпах продаж, что свидетельствует о хороших прибылях. Нужны крупные инвестиции в рекламу и стимулирование сбыта, т. к. быстрый рост привлечет массу конкурентов. Тогда цены придется снижать для успешного противостояния им, прибыль будет зависеть от скорости оборачиваемости оборотных средств
2. «Star»	Б. Большая доля рынка при низких темпах роста. Эта ситуация со временем даст высокие прибыли, так как она непривлекательна для конкурентов из-за низких темпов роста рынка. Однако насыщение рынка ставит перед авиакомпанией задачу поиска пути увеличения объема продаж: модификация продукта, рынка или стратегии маркетинга.
3. «Cash cow»	В. Товар фирмы занимает малую долю рынка, но продажи быстро растут. Товар внедряется на рынок. Инвестиции дадут в будущем хорошую отдачу
4. «Dog»	Г. Низкая доля рынка, находящегося в стагнации. Ситуация безнадежна, так как даже крупные инвестиции не улучшат положение дел из-за низких темпов роста

1.	
2.	

3.	
4.	

Правильный ответ:

1.	В
2.	А
3.	Б
4.	Г

Задание 20

Вы — руководитель планово-экономического отдела авиакомпании, выполняющей регулярные международные рейсы из России в Европу и Азию. Ваш парк состоит из 15 самолетов зарубежного производства (средний возраст — 12 лет). С 2027 года вступает в обязательную силу система CORSIA (Carbon Offsetting and Reduction Scheme for International Aviation), разработанная ICAO . Согласно новым требованиям, ваша авиакомпания обязана компенсировать выбросы CO₂ , превышающие 85% от уровня 2019 года. По предварительным расчетам, ежегодные затраты на покупку углеродных единиц составят около 2,5 млн долларов США при сохранении нынешнего объема перевозок. У вас есть три альтернативных стратегических варианта действий на ближайшие пять лет:

1. **Покупать углеродные единицы** на открытом рынке и включить эти издержки в стоимость билетов.
2. **Частично обновить парк** (приобрести 3 новых более топливоэффективных самолета в лизинг), что снизит расход топлива на 15% и уменьшит платежи по CORSIA на 40%, но потребует дополнительных инвестиций около 60 млн долларов.
3. **Начать переход на устойчивое авиационное топливо (SAF)**, заключив долгосрочные контракты на его поставку. Это снизит углеродный след на 60-80%, но стоимость SAF в 2-4 раза выше обычного авиакеросина .

Вопрос:

Какую стратегию вы выберете и почему? В своем ответе обязательно:

1. Проанализируйте **экономические ограничения** каждого варианта (прямые затраты, лизинговые платежи, влияние на стоимость билетов и конкурентоспособность).
2. Оцените **экологические последствия** и риски, связанные с репутацией и доступом на международные рынки.
3. Учтите **социальные ограничения** (доступность авиаперелетов для населения, сохранение рабочих мест, реакция пассажиров на возможный рост цен).

Правильный ответ (модельный):

Выбирается комбинированная стратегия с поэтапным внедрением всех трех элементов, но с приоритетом на обновление парка и начало тестирования SAF.

Примерный текст ответа:

"Я выберу **комбинированную стратегию**, распределенную по годам, так как ни один из вариантов в чистом виде не решает задачу комплексно.

1. Экономический анализ:

— *Вариант 1 (только покупка квот)* — самый простой, но рискованный в долгосрочной перспективе. Цены на углеродные единицы могут вырасти с текущих \$25 до \$60 за тонну к 2030 году. Эти затраты придется полностью переложить на пассажиров, что снизит конкурентоспособность на международных линиях, особенно если конкуренты (например, из ОАЭ или Катара) будут эффективнее снижать выбросы.

— *Вариант 2 (обновление парка)* — требует крупных инвестиций (около \$60 млн), но лизинг позволяет распределить нагрузку. Снижение расхода топлива на 15% дает двойной эффект: экономия на керосине (до 10-15% операционных расходов) плюс сокращение платежей по CORSIA. Это наиболее экономически эффективный путь в среднесрочной перспективе (3-7 лет).

— *Вариант 3 (SAF)* — пока экономически нецелесообразен в больших объемах из-за высокой цены (в 2-4 раза выше обычного топлива). Однако полный отказ от SAF может закрыть доступ в "зеленые" юрисдикции (ЕС) в будущем.

2. Экологический анализ:

— Покупка квот (вариант 1) — это "экологический аутсорсинг", который не снижает реальные выбросы, а лишь компенсирует их. Это может создать репутационные риски (обвинения в гринвошинге).

— Новые самолеты дают немедленное и существенное сокращение выбросов CO₂ на 15%, что является реальным вкладом в декарбонизацию.

— SAF обеспечивает максимальный экологический эффект (снижение выбросов до 80%) , но его доступность и цена остаются главными барьерами.

3. Социальный анализ:

— Пассажиры чувствительны к цене. Если мы полностью переложим затраты на билеты, это ударит по социально значимым маршрутам и снизит мобильность населения.

— Обновление парка сохранит рабочие места (пилоты, инженеры), так как мы остаемся в рынке, а новые самолеты требуют квалифицированного обслуживания.

— Использование SAF может стать конкурентным преимуществом для привлечения экологически сознательных пассажиров и корпоративных клиентов с ESG-стратегиями.

Итоговое решение:

1. В первый год (2026) начать **поэтапное обновление парка**: взять в лизинг 2-3 новых самолета. Это снизит базу выбросов и уменьшит будущие платежи.

2. Параллельно **заключить небольшой пилотный контракт на SAF** (обеспечить 5% заправки в хабах, где это технически возможно), чтобы получить опыт и не потерять доступ к "зеленым" маршрутам.
3. Оставшуюся часть выбросов компенсировать **покупкой квот**, но с одновременной работой с поставщиками по снижению их цены.
4. За счет экономии на топливе от новых самолетов частично субсидировать рост цен на билеты, чтобы социальная нагрузка на пассажиров была минимальной."

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. 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. 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, 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.	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 решению разноуровневых заданий и задач (типовые задания и задачи в п. 9.6).

Систематичность занятий предполагает равномерное, в соответствии с пп. 5.2, 5.4 и 5.6, распределение объема работы в течение всего предусмотренного учебным планом срока овладения дисциплиной «Маркетинг» (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), вынесенных на промежуточную аттестацию, а также решение ситуационной задачи (п.9.6).

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

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры № 28 «Коммерческая деятельность» 03 февраля 2026 г., протокол № 7.

Разработчик:

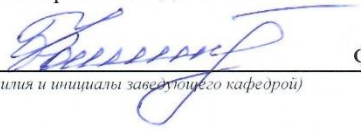
к.э.н.


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

Либерман П.Ю.

Заведующий кафедрой № 28 «Коммерческая деятельность»

к.э.н., доцент


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

Фомина И.А.

Программа согласована:

Руководитель ОПОП

к.т.н., доцент


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

Иванова Н.В.

Программа рассмотрена и согласована на заседании Учебно-методического совета Университета « 22 » апреля 2026 года, протокол № 7.