

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ» (МГТУ ГА)

Утверждаю
Проректор по УМР и К

_____ Криницин В.В.
«___» _____ 2010г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ» ОПД.Ф.03

(Рабочий учебный план 2007 г.)

Специальность (специализация) – 080507

Факультет – Заочный

Кафедра – Менеджмента

Курс - 5

Форма обучения – заочная

Общий объем учебных часов на дисциплину 210 (час.)

Объем аудиторных часов 26 (час.), в том числе:

Лекции 22 (час.)

Практические занятия 4 (час.)

Самостоятельная работа 184 (час.)

Виды контрольных домашних заданий:

Курсовая работа 5 (курс)

Экзамен 5 (курс)

МОСКВА - 2010

Рабочая программа составлена на основании примерной учебной программы дисциплины и в соответствии с Государственными требованиями к минимуму содержания и уровню подготовки выпускника по специальности.

Рабочую программу составил :

Махнева Ольга Владимировна, доцент, к.э.н.

(подпись)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

Протокол № _____ от « _____ » _____ 2010г.

Заведующий кафедрой Артамонов Б.В., профессор, д.э.н.

(подпись)

Рабочая программа одобрена Методическим советом специальности 080507

Протокол № _____ от « _____ » _____ 2010г.

Председатель Методического совета – Артамонов Б.В., профессор, д.э.н.

(подпись)

Рабочая программа согласована с Учебно-методическим управлением (УМУ)

Начальник УМУ Логачев В.П.

(подпись)

«Согласовано»

Декан заочного факультета А.Л. Ермаков

(подпись)

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель преподавания дисциплины:

Изучение организации и проведения маркетинговой деятельности.

1.2. Задачи изучения дисциплины (необходимый комплекс знаний и умений):

1.2.1. Иметь представление о формах и методах деятельности служб маркетинга.

1.2.2. Знать особенности изучения внешней и внутренней среды объекта исследования, особенности информационно-статистического обеспечения маркетинговой деятельности, этапы проведения маркетинговой деятельности.

1.2.3. Уметь использовать методы анализа и прогнозирования показателей маркетинговой деятельности.

1.2.4. Иметь опыт в применении основных методов маркетинга при осуществлении практической деятельности.

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Наименование разделов (подразделов), содержание тем, ссылки на литературу.

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга (12 часов).

Тема 1. Понятие, эволюция развития и современное состояние маркетинга; цели, принципы создания и функции маркетинговой службы (1 час) [1,2,5]

Тема 2. Понятие внутренней и внешней среды. Комплекс маркетинга, содержание маркетинговой деятельности (2 часа) [1]

Роль, место, значение и содержание каждой составляющей комплекса маркетинга.

Тема 3. Маркетинговые исследования (4 часа) [1,6,7]

Понятие маркетинговых исследований. Две составляющих маркетинговых исследований: комплексное исследование рынка и анализ производственно- сбытовых возможностей предприятия. Направления исследований по каждой составляющей. Критерии и методы сегментирования рынка потребителей товаров (услуг). Структура рынка и понятие емкости рынка. Виды и методы сбора информации. Структура опросной анкеты.

Тема 4. Товар и товарная политика. Цена и ценовая политика. Система товародвижения. Система формирования спроса и стимулирования сбыта (4 часа) [1,4,7]

Товар, составные части товара, жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Услуга как товар. Содержание и общая процедура разработки товарной политики.

Понятие цены, ее функции в рыночной экономике. Содержание и общая процедура разработки ценовой политики предприятия.

Понятие, цели и задачи системы товародвижения. Уровни и типы каналов товародвижения. Содержание и общая процедура разработки системы товародвижения.

Понятие, цели и задачи системы формирования спроса и стимулирования сбыта продукции. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта. Паблик рилейшнз.

Тема 5. Организация маркетинга (1 час) [1,2,5,7]

Цели, задачи и функции службы маркетинга. Виды организационных форм построения службы маркетинга, их преимущества и недостатки.

Раздел 2. Практический маркетинг (8 часов).

Тема 1. Организация и техника проведения маркетинговых исследований (4 часа) [1,6,7]

Планирование и организация проведения маркетинговых исследований. Техника проведения маркетинговых исследований: расчет размера выборки, методика составления опросных листов и анкет, работа с фокус-группами. Методика определения конкурентоспособности предприятия.

Тема 2. Организация продвижения товара на рынок (2 часа) [1,2,4,7]

Разработка рекламных сообщений. Реклама в Интернет. Бюджет и эффективность рекламной кампании.

Тема 3. Роль, место и организационная структура службы маркетинга на предприятии (2 часа) [1,2,4]

Бюджет маркетинга. Организационные формы, типовое положение и должностные инструкции сотрудников службы маркетинга. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.

2.2.Содержание лекций

Лекция 1. Установочная лекция (4 курс).

Современная концепция маркетинга.

Понятие маркетинга как системы управления деятельностью предприятия по созданию, производству и сбыту товаров (работ, услуг) в условиях рыночной экономики. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Этапы развития концепции маркетинга. Функции маркетинга. Понятие комплекса маркетинга.

Лекция 2,3. Обзорная лекция № 1,2.

Особенности авиатранспортного маркетинга. Характеристика товара авиатранспортного предприятия. Особенности рынка авиатранспортной продукции. Особенности конкуренции на рынке авиатранспортной продукции. Задачи маркетинга авиатранспортного предприятия.

Лекция 4,5. Обзорная лекция № 3,4

Комплексное исследование рынка авиатранспортной продукции. Цели и задачи исследования, его практическая направленность. Основные направления комплексного исследования рынка: анализ товара (работ, услуг), понятие конкурентоспособности; анализ потребителей, сегментация, выбор целевого рынка; анализ условий конкуренции, выявление слабых и сильных сторон предприятия относительно конкурентов; анализ сбытовой и рекламной деятельности; анализ нормативно-правовых аспектов сбытовой деятельности; анализ внутренней среды – производственно-сбытовых возможностей предприятия.

Лекция 6. Обзорная лекция № 5

Принятие решения по продукции предприятия. Критерии принятия решений по продукту. Возможности формирования и методы поддержки решений: формирование продукта, инновация продукта, диверсификация продукта, вариация продукта.

Позиционирование товара. Выбор стратегии позиционирования.

Лекция 7. Обзорная лекция № 6

Ценообразование и ценовая политика предприятия. Характеристики и разновидности ценовой политики в зависимости от маркетинговой стратегии: движения на рынок, закрепления на рынке и т.д.

Определение ценовой эластичности спроса. Метод Адама-Стоэцеля.

Лекция 8. Обзорная лекция № 7

Варианты системы товародвижения. Критерии выбора системы товародвижения. Торговые посредники и их классификация. Общая характеристика форм продаж: оптовая, розничная, персональные продажи. Понятие качества товара (услуги) в маркетинге.

Лекция 9,10. Обзорная лекция № 8,9

Методы продвижения товара (услуги) на рынок. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта на продукцию (услугу): административное, организационное и рекламное воздействие. Понятие рекламы и пропаганды. Средства рекламы. Принятие решения по рекламе. Методы определения бюджета на рекламную кампанию. Методы определения эффективности рекламной кампании.

Организация стимулирования сбыта в отношении потребителя услуг, посредников.

Понятие и содержание публич рилейшнз.

Лекция 11. Обзорная лекция №10

Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Виды организационных структур. Контроль маркетинговой деятельности.

2.3.Перечень тем практических занятий, их объем в часах:

ПЗ -1,2. Расчет конкурентоспособности товара – 4 часа.

СЗ – нет.

2.4.Перечень лабораторных занятий и их объем в часах:

ЛЗ – нет

2.5.Темы курсовых проектов (КП), курсовых работ (КР):

КР – 1. Содержание курсовой работы по дисциплине отражено в методических указаниях по ее выполнению.

2.6.Темы контрольных заданий:

КЗ – нет

2.7.Перечень деловых игр:

ДИ - нет

3. Рекомендуемая литература:

№ п/п	Автор	Наименование, издательство, год издания
Основная литература		
1	Годин А.М.	Маркетинг: Учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009
2		Маркетинг. / Под ред. Н.Д. Эриашвили.-М.: ЮНИТИ, 2000
Учебно-методическая литература		
3	Махнева О.В.	Методические указания по изучению дисциплины «Маркетинг» и выполнению курсовой работы. МГТУ ГА, 2001
4	Махнева О.В.	Курс лекций по дисциплине «Маркетинг». МГТУ ГА, 2000
Дополнительная литература		
5	Артамонов Б.В.	Маркетинг на рынке авиатранспортных услуг.- Москва. «Авиа-Бизнес Групп», 2007
6	Хруцкий В.Е.	Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие.- М.: Финансы и статистика, 1999
7	Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н.	Маркетинг: Учебник для вузов.- СПб.: Питер, 2008