

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

Утверждаю
Проректор по УМР
_____ В.В. Креницин

«_____» _____ 200__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ» ОПД.Ф.03

Специальность – 080507

Факультет – МОК

Кафедра – Менеджмента

Курс – 3

Семестр – 6

Форма обучения – дневная

Общий объем учебных часов на дисциплину 210

Объем аудиторных часов 100, в том числе:

Лекции 62

Практические занятия 14

Лабораторные занятия 8

Деловая игра – практические занятия 16

Самостоятельная работа 110

Контрольные домашние задания:

Курсовая работа 3 курс, 6 семестр

Экзамен 3 курс, 6 семестр

Москва 200__ г.

Рабочую программу составил:

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

(подпись)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры, протокол

№ _____ от _____ 200__ г.

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

(подпись)

Рабочая программа одобрена Методическим советом специальности 080507
«Менеджмент организации»

Протокол № _____ от _____ 200__ г.

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)

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Дисциплина «Маркетинг» является одной из основных дисциплин профессиональной подготовки специалистов в области экономики и управления авиапредприятиями. Преподавание курса имеет целью освоения студентами теоретических основ и привития им навыков практической деятельности в области маркетинга на предприятиях гражданской авиации. При изучении курса необходимы знания по следующим дисциплинам: основы экономической теории, менеджмент, экономика предприятий.

1.2. Задачи изучения дисциплины «Маркетинг»:

1.2.1. Изучение теоретических основ маркетинга, формирование навыков проведения маркетинговых исследований, освоение практических приемов изыскания наилучших путей развития предприятия посредством инструмента маркетинга.

1.2.2. После изучения дисциплины слушатель должен знать:

- концепцию и этапы развития маркетинга;
- теорию покупательского поведения;
- концепцию жизненного цикла товара (услуги);
- содержание составляющих комплекса маркетинга;
- значение и роль службы маркетинга в общей структуре системы управления предприятия;
- практический опыт использования маркетинга на предприятиях отрасли.

1.2.3. После изучения дисциплины слушатель должен уметь:

- проводить комплексное исследование рынка;
- создавать информационную базу данных маркетинговых исследований;
- разрабатывать опросные листы и анкеты, проводить статистическую обработку информации и пользоваться методами прогнозирования при проведении маркетинговых исследований;
- разрабатывать план маркетинга;
- проводить анализ направлений деятельности авиапредприятия и формировать план ассортимента услуг;
- разрабатывать ценовую политику предприятия;
- разрабатывать план ФОССТИС;

- разрабатывать концепцию деятельности и структуры маркетинговой службы авиапредприятия.

1.2.4. Слушатель должен иметь опыт:

- проведения опросов и составления отчетов о маркетинговых исследованиях;
- консультирования в области совершенствования маркетинговой деятельности на предприятиях отрасли.

2. Содержание дисциплины

Раздел №1 «Теоретические основы маркетинга» (34 часа лекции, 10 часов практические занятия)

Тема 1. «Понятие, эволюция развития и современное состояние маркетинга; цели, принципы создания и функции маркетинговой службы» (2 часа) [1,3,4].

Определение маркетинга. Основные понятия маркетинга: потребности, спрос, предложение. Этапы развития маркетинга, как концепции управления производственно-хозяйственной деятельностью предприятий и организаций. Цели, принципы создания и функции службы маркетинга на современном этапе. Маркетинг в переходном периоде развития рыночной экономики России.

Тема 2. «Маркетинговая среда организации» (2 часа) [3].

Понятие внутренней и внешней среды. Направления и принципы взаимодействия с элементами маркетинговой среды. Управление маркетингом.

Тема 3. «Комплекс маркетинга, содержание маркетинговой деятельности».(2 часа) [1,3,4].

Комплекс маркетинга: товар - цена - система распределения - система продвижения, как средства воздействия на рынок. Роль, место, значение и содержание каждой составляющей комплекса маркетинга.

Тема 4. «Маркетинговые исследования» (8 часов) [1,3,4].

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. Виды, характеристика и оценка уровня конкуренции. Структура рынков и понятие емкости рынка. Виды и методы сбора информации. Структура опросной анкеты.

Тема 5. «Стратегический маркетинг» (2 часа) [3].

Целеполагание в системе маркетинга. Цели, задачи, виды и содержание стратегического маркетинга.

Тема 6. «Товар и товарная политика» (4 часа) [2,3,4].

Товар, составные части товара и его коммерческие характеристики. Понятие и методика оценки конкурентоспособности товара. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Понятие товарного знака и товарной марки. Услуга как товар. Содержание и общая процедура разработки товарной политики.

Тема 7. «Цена и ценовая политика» (4 часа) [2,3,4].

Понятие цены. Функции цены в рыночной экономике. Классификация цен. Содержание и общая процедура разработки ценовой политики.

Тема 8. «Система товародвижения (распределения)» (2 часа) [1,3,4].

Понятие, цели и задачи системы товародвижения. Уровни и типы каналов товародвижения. Торговые посредники и их классификация. Общая характеристика форм продаж: оптовая, розничная, персональные продажи. Содержание и общая процедура разработки системы товародвижения.

Тема 9. «Система формирования спроса и стимулирования сбыта продукции (система продвижения)» (6 часов) [1,2,3,4].

Понятие, цели и задачи системы формирования спроса и стимулирования сбыта продукции. Методы формирования спроса: организационные, административные, реклама. Виды и средства рекламы. Паблик рилейшинз. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции.

Тема 10. «Организация маркетинга» (2 часа) [3].

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

Раздел №2 «Практический маркетинг» (28 часов лекции, 6 практических занятий, 16 часов - деловая игра)

Тема 1. «Состояние, особенности и тенденции развития предприятий гражданской авиации, проблемы развития маркетинга в отрасли» (2 часа) [1,3,4].

Характеристика отрасли и тенденций ее развития. Общая характеристика товаров (услуг) отрасли и ее потребителей. Анализ состояния и проблем развития маркетинга в отрасли.

Тема 2. «Потребитель товаров (услуг) отрасли. Модели покупательского поведения» (2 часа) [2].

Модели потребительского поведения на рынках: потребительском, промышленных предприятий, гос. учреждений, посредников.

Тема 3. «Организация и техника проведения маркетинговых исследований» (4 часа) [1,2,3,4,7].

Система маркетинговой информации. Планирование и организация проведения маркетинговых исследований. Техника проведения маркетинговых исследований: расчет размера выборки, методика составления опросных листов и анкет, работа с фокус-группами, методика проведения панельных исследований.

Практические аспекты использования методов математической статистики и прогнозирования для решения задач маркетинга.

Тема 4. «Содержание плана маркетинга» (2 часа) [1,2,3,7].

Цель, задачи и содержание плана маркетинга. Место и значение плана маркетинга в системе бизнес-планирования.

Тема 5. «Выбор рыночной стратегии» (2 часа) [1,3,4].

Механизм развития предприятий и организаций. Маркетинг в системе определения рыночной позиции предприятий гражданской авиации: миссия-цели- стратегия. Система стратегического планирования в отрасли.

Тема 6. «Разработка товарной политики предприятий и организаций отрасли» (2 часа) [1,2,3,4].

Понятие ассортиментная номенклатура. Причины, проблемы и содержание деятельности по развитию ассортимента. Позиционирование товара. Технология разработки товара (услуги) рыночной новизны.

Тема 7. «Особенности ценовой политики авиапредприятий и организаций отрасли» (2 часа) [1,3].

Процедура установления окончательной цены. Методы установления цены на продукцию отрасли. Разработка стратегии и ценовой политики. Техника проведения переговоров при установлении окончательной цены.

Тема 8. «Организация системы продаж товаров (услуг) отрасли» (2 часа) [1,6,7].

Проблемы повышения эффективности системы продаж авиатранспортных услуг. Организация прямых продаж.

Тема 9. «Организация продвижения товаров (услуг) авиатранспортных предприятий» (4 часа) [1,3,4,7].

Содержательная характеристика системы формирования спроса и стимулирования сбыта продукции. Особенности рекламы авиатранспортной продукции. Разработка рекламных сообщений. Реклама в Интернет. Бюджет и эффективность рекламы. Методы и практика проведения публичных рилейшнз. Объекты и формы стимулирования сбыта продукции.

Тема 10. «Роль, место и организационная структура службы маркетинга на предприятиях гражданской авиации» (4 часа) [1,2,3,4,7].

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

Тема 11. «Особенности международного маркетинга» (2 часа) [1,4].

Особенности международного бизнеса. Исследование и выбор международных рынков. Способы взаимодействия с зарубежными партнерами. Особенности разработки комплекса маркетинга при работе на внешних рынках.

2.2. Перечень тем практических и семинарских занятий и их объем в часах:

ПЗ-1 Рынок и его характеристики - 2 часа.

ПЗ-2 Комплекс маркетинга - 2 часа.

ПЗ-3,4 Конкурентоспособность товара - 4 часа.

ПЗ-5,6,7,8 Опыт проведения маркетингового консультирования на предприятии - 8 часов.

ПЗ-9,10,11,12,13,14,15,16 Деловая игра «Разработка плана маркетинга действующего предприятия» - 16 часов.

2.3. Перечень лабораторных работ и их объем в часах:

ЛР-1 Проведение ситуационного анализа и разработка каталога слабых и сильных сторон предприятия - 4 часа. ЛР-2 Выбор оптимального варианта конкурентной стратегии предприятия в условиях рыночной экономики - 4 часа.

3. Рекомендуемая литература:

а) основная литература

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М: Издательство «Финпресс», 2005.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Бизнес книга, 2004.
3. Маркетинг. Под ред. А. Н. Романова. - М: Банки и биржи. 2004.
4. Маркетинг. Под ред. Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ. 2000.

б) учебно-методическая литература

5. Махнева О.В. Методические указания по изучению дисциплины «Маркетинг». – М.: МГТУ ГА, 2001.
6. Махнева О.В. Методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг». М.: МГТУ ГА, 2006.
7. Махнева О.В. Курс лекций по дисциплине «Маркетинг». М.: МГТУ ГА, 2006.

в) дополнительная литература

8. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. - М.: Международные отношения, 1991.
9. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры. - М: Банки и биржи, 1996.
10. Крылова Г.Д., Соколова М.И.. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций. - М.: ЮНИТИ. 2000.
11. Моисеева Н.К. Международный маркетинг: Учебное пособие. - М: Центр экономики и маркетинга, 1998.
12. Диксон Питер Р. Управление маркетингом / Пер. С англ. - М: ЗАО «Издательство БИОМ», 1998.
13. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М: Издательство «Финпресс», 2000.
14. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие М: Финансы и статистика, 1999.
15. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебное пособие. - М: ИФРА-М, 1997.
16. Эванс, Берман. Маркетинг. - М: Экономика, 1990.
17. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. - М.: Республика, 1995.
18. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. - С-Петербург: Наука, 1996
19. Статистика рынка товаров и услуг. Учебник. - М.: Финансы и статистика, 1995.

4. Рекомендуемые программные средства и компьютерные системы обучения и контроля знаний студентов.

Авторская программа преподавателя реализована на ЭВМ РС - 486.