

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. Криницин

« _____ » _____ 200_ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ» ОПД.Ф.14

Специальность (специализация) – 030602 «Связи с общественностью»

Факультет – Менеджмента и общественных коммуникаций (МОК)

Кафедра – Менеджмента

Курс – 4

Форма обучения – дневная

Семестр – 7

Общий объем учебных часов на дисциплину по плану
дневного обучения

96

Объем аудиторных часов

34, в том числе:

Лекции

22

Практические занятия

12

Самостоятельная работа

62

Форма отчетности

Экзамен

4 курс, 7 семестр

Москва 2009 г.

Рабочая программа составлена на основании требований Государственного стандарта высшего профессионального образования к обязательному минимуму содержания основной образовательной программы по направлению подготовки дипломированного специалиста «Связи с общественностью».

Рабочую программу составил:

Артамонов Борис Владимирович, профессор, д.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 030602 «Связи с общественностью»

Протокол № _____ от _____ 200__ г.

Председатель Методического совета – Пименова Ж.В., доцент, к.ф.н.

(подпись)

Рабочая программа согласована с Учебно-методическим управлением (УМУ)

Начальник УМУ – Логачев В.П.

(подпись)

«Согласовано»

Декан ФМОК

Кренева Г.В., доцент, к.э.н.

(подпись)

I. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цель преподавания дисциплины:

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.

1.2. Задачи изучения дисциплины:

- освоение теоретических основ маркетинга и формирование умений их использования в управленческой деятельности;
- развитие способностей маркетингового мышления;
- формирование навыков проведения маркетинговых исследований;
- освоение основных приемов эффективного управления предприятием посредством инструмента маркетинга.

1.3. Требования к освоению дисциплины:

Студент, освоивший курс должен:

Иметь представление о современном маркетинге как целостной системе и ее взаимосвязи с концепцией стратегического управления предприятием.

Знать:

- концепцию и этапы развития маркетинга;
- концепцию жизненного цикла товара (услуги);
- содержание составляющих комплекса маркетинга;
- значение и роль службы маркетинга в общей структуре системы управления предприятия.

Уметь:

- проводить комплексное исследование рынка;
- создавать информационную базу данных маркетинговых исследований;
- 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 концепцию деятельности маркетинговой службы авиапредприятия.

II. Содержание дисциплины

Наименование разделов (подразделов), объем в часах

№ п/п	Раздел дисциплины	Лекции	Практические занятия
1.	Основы рыночных отношений	2	
2.	Конкурентоспособность товаров и услуг	2	
3.	Этапы развития, сущность и модель маркетинга	2	2
4.	Комплекс маркетинга и концептуальная модель маркетингового управления	2	
5.	Основные принципы, функции и методы маркетинга	2	2
6.	Стратегия и планирование маркетинга	2	
7.	Товарная политика и товарная стратегия	2	2
8.	Ценовая политика	2	
9.	Формы и методы комплексного исследования рынка, информационное обеспечение маркетинга	2	2
10.	Спрос и стимулирование сбыта. Реклама в системе маркетинга	2	2
11.	Организация системы продаж товаров и услуг. Работа с агентами	2	2
Итого:		22	12

2.1. Наименование тем лекций и их объем в часах:

Тема 1. Основы рыночных отношений (2 часа)

Понятие рынка. Элементы рынка и их взаимосвязи. Рынок авиатранспортных услуг как особая категория рынка. Спрос и предложение. Предприятие как бизнес-система.

Тема 2. Конкурентоспособность товаров и услуг (2 часа)

Виды и особенности формирования конкурентного поведения на рынке авиатранспортных услуг. Методы конкуренции. Конкурентоспособность товара, основные ее составляющие. Оценка качества услуг.

Тема 3. Этапы развития, сущность и модель маркетинга (2 часа)

Основные этапы в развитии теории маркетинга. Маркетинг как философия бизнеса и как рыночная концепция управления.

Тема 4. Комплекс маркетинга и концептуальная модель маркетингового управления (2 часа)

«Маркетинговая смесь». Концептуальная модель маркетингового управления. Координация взаимодействия структурных подразделений при выборе стратегии. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности.

Тема 5. Основные принципы, функции и методы маркетинга (2 часа)

Основные принципы маркетинга, три основные его функции. Методы маркетинга, их взаимосвязь с рыночной ситуацией и задачами маркетинговой службы.

Тема 6. Стратегия и планирование маркетинга (2 часа)

Этапы маркетинговой деятельности. Взаимосвязь стратегического управления и маркетинга. Стратегический потенциал и конкурентоспособность предприятия. Ситуационный анализ и маркетинговый синтез. Стратегический и операционный маркетинг. Интеграционный подход к развитию предприятия как бизнес-системы.

Тема 7. Товарная политика и товарная стратегия (2 часа)

Жизненный цикл товара. Товарная политика и товарный ассортимент. Товарная стратегия. «Бостонская матрица». Матрица «Мак Кинси». Индикаторы привлекательности рынка.

Тема 8. Ценовая политика (2 часа)

Рыночная цена. Основные ценообразующие факторы. Виды цен. Формирование ценовой политики. Ценовая эластичность спроса. Виды ценовой политики.

Тема 9. Формы и методы комплексного исследования рынка, информационное обеспечение маркетинга (2 часа)

Структуризация рынка как системы. Методы анализа конъюнктуры рынка. Система конъюнктурообразующих факторов. Показатели конъюнктуры Информационное обеспечение маркетинга. «Кабинетные» и «полевые» исследования. Специфика прогнозирования перспектив развития рынка авиатранспортных услуг.

Тема 10. Спрос и стимулирование сбыта. Реклама в системе маркетинга (2 часа)

Понятие, цели и задачи системы формирования спроса и стимулирования сбыта продукции. Методы формирования спроса. Виды и средства рекламы.

Тема 11. Организация системы продаж товаров и услуг. Работа с агентами (2 часа)

Понятие, цели и задачи системы товародвижения. Типы каналов товародвижения. Торговые посредники. Общая характеристика форм продаж: оптовая, розничная, персональные продажи. Работа с агентами по продаже авиаперевозок.

2.2. Название тем практических занятий, их объем в часах:

ПЗ–1: Основы рыночных отношений. Сущность, цели и задачи маркетинга. (2 часа)

ПЗ–2: Формирование маркетинговой политики. Конкурентоспособность предприятия и конкурентное поведение на рынке. Сегментация и выбор целевого рынка. (2 часа)

ПЗ–3: Комплекс маркетинга. Товарная политика фирмы. (2 часа)

ПЗ–4: Ценовая политика предприятия. (2 часа)

ПЗ–5: Система сбыта и товародвижения. Система продвижения товаров и услуг на рынок. (2 часа)

ПЗ–6: Обобщающее итоговое занятие по пройденным темам. (2 часа)

3. Рекомендуемая литература:

№ п/п	Автор	Наименование, издательство, год издания
1	2	3
1	Артамонов Б.В.	<u>Основная литература:</u> Маркетинг. Часть 1. Маркетинг как концепция современного бизнеса. Учебное пособие. – М.: МГТУ ГА, 2007.
2	Артамонов Б.В.	Маркетинг. Часть 2. Товарная и ценовая политика. Учебное пособие. – М.: МГТУ ГА, 2008.
3	Артамонов Б.В.	<u>Дополнительная литература:</u> Маркетинг на рынке авиатранспортных услуг, М.: «Авиа Бизнес Групп», 2007.
4	Котлер Ф.	Маркетинг. Менеджмент. – СПб., Питер, 2001.
5	Махнева О.В.	Маркетинг. Учебное пособие. М., МГТУ ГА, 2006.

Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Маркетинг»

1. Специфика прогнозирования конъюнктуры рынка воздушных перевозок.
2. Ситуационный анализ. PEST-анализ.
3. Предприятие как бизнес-система.
4. Маркетинговый синтез с учетом степени нестабильности внешней среды.
5. Рынок как экономическая категория, достоинства и недостатки рыночных отношений.
6. Информационное обеспечение маркетинга.
7. Основные функции рыночного механизма.
8. Основные компоненты динамики предприятия, учитываемые при маркетинговых исследованиях.
9. Рынок транспортных услуг как особая категория товарного рынка.
10. Стратегический и операционный маркетинг.
11. Информационно-статистическое обеспечение рыночных исследований.
12. Прогнозирование рыночной конъюнктуры.
13. Сущность конкуренции, виды конкурентного поведения.
14. Ценовая политика предприятия и ее виды.
15. Ценовая и неценовая конкуренция.
16. Ценовая эластичность спроса.
17. Методы недобросовестной конкуренции.
18. Основные ценообразующие факторы.
19. Конкурентоспособность товара и услуг.
20. Жизненный цикл товара, основные характеристики его этапов.
21. Основные принципы анализа конъюнктуры.
22. Товарная политика, товарный ассортимент.
23. Концепция управления качеством авиатранспортных услуг.
24. Товарная стратегия.
25. Сущность и содержание маркетинга.
26. «Бостонская матрица».
27. Основные этапы развития теории маркетинга.
28. «Матрица Мак Кинси».
29. Основные принципы и функции маркетинга.
30. Индикаторы привлекательности рынка.
31. Комплекс маркетинга, «marketing-mix».
32. Бенчмаркетинг.
33. Концептуальная модель маркетингового управления.
34. Контроль маркетинговой деятельности.
35. Методы маркетинга.
36. Спрос и стимулирование сбыта.
37. Этапы маркетинговой деятельности.
38. Агентская сеть авиакомпаний, виды агентов.
39. Взаимосвязь стратегического управления и маркетинга.
40. Мотивация агентов в каналах сбыта.
41. Стратегический потенциал предприятия, методы его адаптации к рыночным условиям.
42. Маркетинговая среда, ее анализ.
43. Конкурентоспособность предприятия как бизнес-системы. Индикаторы конкурентоспособности.
44. Структуризация рынка авиатранспортных услуг.
45. Стратегия и планирование маркетинга.
46. Понятие «конъюнктура рынка».
47. Сегментация и выбор целевого рынка.
48. Классификация конъюнктурообразующих факторов.
49. SWOT-анализ предприятия.
50. Показатели рынка воздушных перевозок.