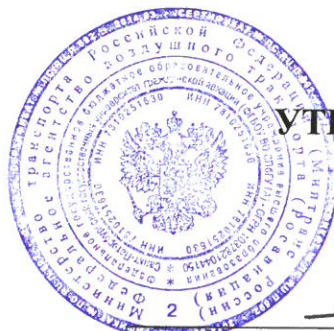


МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(МИНТРАНС РОССИИ)
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)
ФГБОУ ВО «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»
(ФГБОУ ВО СПбГУ ГА)



УТВЕРЖДАЮ

Первый
проректор-проректор
по учебной работе

Н.Н. Сухих

« 30 » августа 2017 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В АВИАЦИОННОМ БИЗНЕСЕ

Направление подготовки
25.03.03 Аэронавигация

Направленность программы (профиль)
Организация бизнес-процессов на воздушном транспорте

Квалификация выпускника
бакалавр

Форма обучения
заочная

Санкт-Петербург
2017

1 Цели освоения дисциплины

Целями дисциплины «Основы маркетинговых исследований в авиационном бизнесе» является формирование у студентов знаний о целях, задачах, методах и процедурах проведения маркетинговых исследований в авиационном бизнесе. Освоение студентами умений и навыков проектирование процесса маркетинговых исследований, включая поиск источников информации, выбор способов и технических средств сбора, а также приобретение навыков анализа, систематизации данных и подготовки отчета и презентации по завершению исследований.

Задачами освоения дисциплины являются:

- 1) получение знаний о теоретической подготовке к планированию и проведению маркетинговых исследований и анализа;
- 2) приобретение умений формирования процесса планирования и процедуре проведения маркетинговых исследований, обработки полученных данных о рынке и обеспечения презентации полученных результатов;
- 3) овладение навыками определения состава и выбора способов сбора информации для оценки внутренней и внешней среды предприятия;
- 4) овладение навыками составления отчета, подготовки презентаций в среде «Microsoft PowerPoint» и доклада по результатам проведенных исследований.

Дисциплина обеспечивает подготовку выпускника к организационно-управленческому виду профессиональной деятельности.

2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Основы маркетинговых исследований в авиационном бизнесе» представляет собой дисциплину по выбору, относящуюся к вариативной части профессионального цикла.

Дисциплина базируется на результатах обучения, полученных при изучении дисциплин: «Введение в профессию», «Аэродромы и аэропорты»

Дисциплина является обеспечивающей для дисциплины «Экономическая география».

Дисциплина изучается на 2 курсе.

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Перечень и код Компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
готовностью	<i>Знать:</i>

<p>организовать работу малых коллективов исполнителей (ПК-42);</p>	<ul style="list-style-type: none"> - понятийно-категориальный аппарат дисциплины - типы маркетинговых исследований - методы прогнозирования <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать программу маркетингового исследования; - подготавливать исследовательские данные для составления обзоров <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками поиска образовательной информации и знаний в глобальных компьютерных сетях - навыком изучения обобщения и систематизации данных - навыками организации работы малых коллективов исполнителей
<p>способностью и готовностью использовать на практике базовые знания и методы математики и естественных наук (ОК-44);</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - конъюктуру рынка и ее показатели - методы исследования конкурентов - современные информационные технологии <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - составлять отчет о маркетинговом исследовании и проводить его презентацию. - использовать полученные знания в конкретных ситуациях, возникающих в процессе деятельности предприятий; - изучать и прогнозировать спрос потребителей и конъюктуру рынка <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -навыками проведения маркетинговых экспериментов и обработкой их результатов - навыками использования на практике базовы знаний и методов математики и естественных наук

4 Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часа.

Наименование	Всего часов	Курс
		2
Общая трудоемкость дисциплины	144	144

Контактная работа, всего	16	16
Лекции	6	6
Практические занятия	10	10
Семинары	-	-
Лабораторные работы	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-
Самостоятельная работа студента	124	124
Контрольные работы	-	-
В том числе контактная работа	-	-
Промежуточная аттестация	4	4

5 Содержание дисциплины

5.1 Соотнесения тем дисциплины и формируемых компетенций.

Темы дисциплины	Кол-во часов	Компетенции		Образовательные технологии	Оценочные Средства
		ПК-42	ОК-44		
Тема 1. Содержание и направления маркетинговых исследований	18,6	+	+	ВК,Л, ПЗ, СРС	УО, 15мТ, Кр
Тема 2. Процесс маркетинговых исследований	18,6	+	+	Л, ПЗ, СРС	УО, 15мТ, Кр
Тема 3. Маркетинговая информационная система	17,8	+	+	Л, ПЗ, СРС	УО, 15мТ, Кр
Тема 4. Методология сбора информации	17,8	+	+	СРС	УО, СЗ, Кр
Тема 5. Методология анализа маркетинговой информации	16,8	+	+	СРС	УО, 15мТ, Кр
Тема 6. Анализ внешней среды и рынков	16,8	+	+	СРС	УО, 15мТ, Кр
Тема 7. Анализ внутренней среды предприятия	16,8	+	+	СРС,	УО, 15мТ, Кр
Тема 8. Разработка заключительного отчета о проведенном маркетинговом исследовании	16,8	+	+	СРС	УО, 15мТ, Кр
Итого по дисциплине	140				
Промежуточная аттестация	4				
Всего по дисциплине	144				

Темы дисциплины	Кол-во часов	Компетенции		Образовательные технологии	Оценочные Средства
		ПК-42	ОК-44		
Сокращения: Л – лекция, ПЗ - практические занятия, СРС – самостоятельная работа студента, УО – устный опрос, ПО – письменный опрос, 15мТ – пятнадцатиминутный тест, СЗ – ситуационная задача, Вк – входной контроль, Кр – контрольная работа.					

5.2 Темы дисциплины и виды занятий.

Наименование темы Дисциплины	Л	ПЗ	СРС	ЛР	КР	Всего часов
Тема 1. Содержание и направления маркетинговых исследований	0,6	2	16	-	-	18,6
Тема 2. Процесс маркетинговых исследований	0,6	2	16	-	-	18,6
Тема 3. Маркетинговая информационная система	0,8	1	16	-	-	17,8
Тема 4. Методология сбора информации	0,8	1	16	-	-	17,8
Тема 5. Методология анализа маркетинговой информации	0,8	1	15	-	-	16,8
Тема 6. Анализ внешней среды и рынков	0,8	1	15	-	-	16,8
Тема 7. Анализ внутренней среды предприятия	0,8	1	15	-	-	16,8
Тема 8. Разработка заключительного отчета о проведенном маркетинговом исследовании	0,8	1	15	-	-	16,8
Итого по дисциплине	6	10	124	-	-	140
Промежуточная аттестация						4
Всего по дисциплине						144

5.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Содержание и направления маркетинговых исследований

Сущность маркетинга и маркетинговых исследований. Инструментарий маркетинга. Внешняя и внутренняя среда предприятия. Принципы маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований. Исследование рынка. Исследование потребителей. Исследование конкурентов. Изучение фирменной структуры рынка. Исследование авиационных продуктов. Исследование цены и тарифов. Исследование продвижения продукта и системы продаж. Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы. Исследование внутренней среды предприятия. Особенности маркетинговых исследований. Цели маркетинговых исследований. Варианты организации маркетинговых исследований и факторы их выбора.

Тема 2. Процесс маркетинговых исследований

Структура и этапы маркетингового исследования. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований. Процесс выявления проблем управления маркетингом. Этапы формулирования проблем маркетинговых исследований. План маркетингового исследования. Типы маркетинговых исследований: разведочные исследования, описательные исследования, казуальные исследования. Выделение объектов генеральной совокупности и планирование выборки. Организация и проведение маркетингового исследования. Определение объема ассигнований на проведение маркетинговых исследований.

Тема 3. Маркетинговая информационная система

Понятие, свойства и виды маркетинговой информации. Специфические особенности маркетинговой информации. Свойства эффективной информации. типичные виды маркетинговой информации. Система маркетинговой информации на предприятии (МИС). Задачи МИС. Ресурсы МИС. Технологии МИС. Продукт МИС. Практические аспекты организации МИС. Подходы к выявлению проблем управления маркетингом: Анализ результатов производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности организации. Экспертный опрос руководителей и специалистов. Наблюдение за выполнением маркетинговых функций.

Тема 4. Методология сбора информации

Носители и источники маркетинговой информации. Полевые и кабинетные исследования. Методы сбора информации. Общая характеристика методов сбора данных. Достоинства и недостатки использования вторичных данных. Достоинства и недостатки использования первичных данных. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований. Типы экспериментов и их роль в проведении маркетинговых исследований. Методы опроса. Процесс разработки анкеты. Виды открытых и закрытых вопросов. Количественные исследования. Качественные исследования.

Тема 5. Методология анализа маркетинговой информации

Типология маркетингового анализа (стратегический и оперативный анализ). Методы исследования информации: эмпирические, экспертные, экономико-математические (имитационные). Систематические ошибки анализа, методы предотвращения и исправления ошибок. Четыре функции преобразования данных: обобщение, концептуализация, коммуникация, экстраполяция. Виды статистического анализа: дескриптивный анализ, выводной анализ, анализ различий, анализ связей, предсказательный анализ. Общая характеристика методов прогнозирования. Методы прогнозирования: эвристические и экономико-математические. Методы экспертных оценок для прогнозирования событий будущего.

Тема 6. Анализ внешней среды и рынков

Направления исследования и анализа рынков. Понятие внешней среды. B2B и B2C рынки. Рыночный спрос: первичный, рыночный потенциал и текущий рыночный спрос. Конъюнктура рынка и ее показатели. Теория и особенности конкуренции в отрасли. Модель конкуренции М. Портера. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Количественные критерии рыночной концентрации. Коэффициент Херфиндаля-Хиршмана. Коэффициент рыночной концентрации. Методы сбора информации о конкурентах. Методы исследования конкурентов. Направления изучения потребителей.

Тема 7. Анализ внутренней среды предприятия

Понятие конкурентоспособности компании. Анализ конкурентоспособности компании. Факторы конкурентоспособности компании. Исследование конкурентоспособности продуктов и эффективности маркетинговой деятельности. Исследование конкурентоспособности организации в целом. Секторограмма. Анализ микросреды предприятия. Анализ биржевой информации. Карта позиционирования продуктов и компаний. Матрица БКГ. SWOT-анализ.

Тема 8. Разработка заключительного отчета о проведенном маркетинговом исследовании

Критерии качества написания отчета. Содержание вводной части. Содержание основной и заключительной части. Основные аспекты подготовки презентации и доклада о результатах исследования. Ограничения исследования. Программные продукты для создания презентации. Интерпретация полученных результатов. Сущность инфографики. Презентация. Аспекты успешного доклада результатов исследований.

5.4 Практические занятия.

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость (часы)
1	Практическое занятие №1. Анализ роли маркетинговых исследований в управлении маркетингом. Входной контроль.	1
1	Практическое занятие №2. Маркетинговые исследования в сети Internet. Современные информационные технологии.	1
2	Практическое занятие №3. Организация процесса маркетинговых исследований	0,25
2	Практическое занятие №4. Современное состояние развития воздушного транспорта и оценка рынка транспортных услуг.	0,25
2	Практическое занятие №5. Прогнозирование спроса на авиаперевозки: экономико-математическое моделирование и экстраполяция..	0,5
3	Практическое занятие №6. Анализ данных: предварительные этапы и оценка различий	0,25
3	Практическое занятие №7. Работа в среде интернет. Поиск информации.	0,25
3	Практическое занятие №8. Сбор информации в сети интернет. Оценка рынка транспортных услуг.	0,5
4	Практическое занятие №9. Анализ данных: предварительные этапы и оценка различий. Количественные и качественные данные.	0,25
4	Практическое занятие №10. Практика проведения маркетинговых исследований российскими и зарубежными предприятиями	0,25
4	Практическое занятие №11. Анкетирование как способ сбора маркетинговой информации. Типы анкет, структура анкет.	0,5
5	Практическое занятие №12. Разведывательное исследование, особенности, сфера применения, достоинства и недостатки	0,25
5	Практическое занятие №13. Экспресс-методы сбора и обработки маркетинговой информации	0,25
5	Практическое занятие №14. Обработка и анализ маркетинговой информации	0,5
6	Практическое занятие №15. Сбор информации и анализ конкурентов.	0,25
6	Практическое занятие №16. Оценка собственного потенциала фирмы и её конкурентоспособности.	0,25

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость (часы)
6	Практическое занятие №17. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции.	0,5
7	Практическое занятие №18. Матрица SWOT. Матрица БКГ	0,25
7	Практическое занятие №19. Обработка и анализ внутренней информации. Анализ конкурентоспособности продукта ВТ.	0,25
7	Практическое занятие №20. Анализ микросреды предприятия. Секторограмма.	0,5
8	Практическое занятие №21. Инфографика и презентация в предоставлении данных отчетности	0,25
8	Практическое занятие №22. Работа в Power Paint. Практические аспекты подготовки презентации	0,25
8	Практическое занятие №23. Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании	0,25
8	Практическое занятие №24. Опрос по ключевым понятиям дисциплины.	0,25
	Итого по дисциплине	10

5.5 Лабораторный практикум.

Лабораторный практикум учебным планом не предусмотрен.

5.6 Самостоятельная работа.

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
1	1.Поиск, анализ информации и проработка учебного материала. Работа с основной и дополнительной литературой. [1, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12] 2.Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3. Подготовка к устному опросу. 4. Подготовка к пятнадцатиминутному тесту	16
2	1.Поиск, анализ информации и проработка учебного материала. Работа с основной и дополнительной литературой. [1, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12] 2.Составление развернутого плана-конспекта по	16

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
	основным вопросам практического занятия. 3. Подготовка к устному опросу. 4. Подготовка к пятнадцатиминутному тесту	
3	1.Поиск, анализ информации и проработка учебного материала. Работа с основной и дополнительной литературой. [1, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12] 2.Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3. Подготовка к устному опросу. 4. Подготовка к пятнадцатиминутному тесту	16
4	1.Поиск, анализ информации и проработка учебного материала. Работа с основной и дополнительной литературой. [1, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12] 2.Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3. Подготовка к устному опросу. 4. Подготовка к решению ситуационной задачи.	16
5	1.Поиск, анализ информации и проработка учебного материала. Работа с основной и дополнительной литературой. [1, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12]	15
6	1.Поиск, анализ информации и проработка учебного материала. Работа с основной и дополнительной литературой. [1, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12]	15
7	1.Поиск, анализ информации и проработка учебного материала. Работа с основной и дополнительной литературой. [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14]	15
8	1.Поиск, анализ информации и проработка учебного материала. Работа с основной и дополнительной литературой. [1, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12] 2.Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3. Подготовка к устному опросу. 4. Подготовка к решению ситуационной задачи.	15
	Итого по дисциплине	124

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

а) основная литература:

1. Божук, С. Г. **Маркетинговые исследования** : учебник для СПО / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 280 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9283-0., свободный (дата обращения: 11.07.2017).

2. **Маркетинг в отраслях и сферах деятельности** : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 404 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6., свободный (дата обращения: 11.07.2017).

3. Галицкий, Е. Б. **Маркетинговые исследования**. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6., свободный (дата обращения: 11.07.2017).

б) дополнительная литература:

4. Чернышева, А. М. **Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1** : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 244 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8566-5., свободный (дата обращения: 11.07.2017).

5 Чернышева, А. М. **Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2** : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 219 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8568-9., свободный (дата обращения: 11.07.2017).

6 Тюрин, Д. В. **Маркетинговые исследования** : учебник для СПО / Д. В. Тюрин. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4561-4., свободный (дата обращения: 11.07.2017).

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

7 **База маркетинговой информации**. Режим доступа: www.marketingbase.ru свободный (дата обращения: 29.07.2017).

8 **Сайт исследовательской компании Infowave**. Обзор более 50 Маркетинговых журналов. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.infowave.ru/lib/periodicals/> свободный (дата обращения: 29.07.2017).

9 **Skytrax**. Режим доступа: <http://www.airlinequality.com/> , свободный (дата обращения: 11.07.2017).

10 **Федеральное агентство воздушного транспорта - Росавиация**. Режим доступа: <http://www.favt.ru/> свободный (дата обращения: 29.07.2017).

11 **Деловой авиационный портал.** Режим доступа: <http://www.ato.ru> свободный (дата обращения: 29.07.2017).

12 **Московская биржа.** Режим доступа: <http://www.moex.com> свободный (дата обращения: 29.07.2017).

13 **БКС-экспресс.** Режим доступа: <https://bcs-express.ru/> свободный (дата обращения: 29.07.2017).

14 **Федеральная служба государственной статистики.** Официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gks.ru/> свободный (дата обращения: 29.07.2017).

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины.

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Аудитория № 526 «Аудитория автоматизированных систем бронирования и продаж авиационных услуг»	- компьютер «Алкор» – 12 шт. - ноутбук HP – 1 шт, Intel core. - монитор LG - 11 шт. монитор Hyundai - 1 шт. - проводная мышь Lgitech (оснащены все компьютеры). - проектор «Mirsubishi» - 1 шт. - колонки (оснащены все компьютеры)	Windows XP Professional 082 RAMEC-VS Microsoft Windows Office Professional 2003 Kaspersky Anti-virus Тренировочные терминалы Amadeus Selling Platform Connect (договор LED5498) – 12 шт.
Аудитория № 535 «Лаборатория автоматизированного обучения»	- компьютер RAMEC – 13 шт. - проводная мышь Lgitech (оснащены все компьютеры). - монитор LG – 13 шт. - проектор «CANON» - 1 шт. - колонки (оснащены все компьютеры).	Windows XP Professional 082 RAMEC-VS Microsoft Windows Office Professional 2003 Kaspersky Anti-virus

8 Образовательные и информационные технологии.

В процессе преподавания дисциплины «Основы маркетинговых исследований в авиационном бизнесе» используются классические формы и методы обучения: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов.

В рамках дисциплины студентам необходимо освоить значительный объём материала, являющийся основой формирования общекультурных компетенций, поэтому используются следующие образовательные технологии:

1. 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.

Ведущим методом в лекции выступает устное изложение учебного материала, а также визуализация с демонстрацией слайдов, созданных в среде PowerPoint, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы, а также демонстрационные и наглядно-иллюстрационные материалы.

2. Практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, рассмотренные на лекциях и сформулированные в домашних заданиях. Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом по отдельным группам. 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.

На практических занятиях проводятся устные и письменные опросы. Также на практических занятиях используется в качестве интерактивной образовательной технологии анализ конкретной ситуации, когда обучающиеся коллективно в рабочих группах решают управленческие проблемы, основанные на реальном или искусственно сконструированном материале, содержащие либо избыточную, либо недостаточную информацию и имеющие несколько альтернативных решений.

Анализ конкретной ситуации позволяет студентам овладеть навыками креативного мышления, самостоятельного анализа нестандартной ситуации, формализации проблемы, планирования, принятия и решения в условиях неопределенности и дефицита времени.

Практические занятия по дисциплине проводятся в компьютерных классах, в которых студенты выполняют задания с использованием Интернет-ресурсов и компьютерной техники, необходимых для сбора, обработки и анализа необходимой информации.

3. Консультации преподавателей. Консультации являются одной из форм руководства самостоятельной работой студентов и оказания им помощи в освоении учебного материала. Консультации проводятся регулярно не менее одного раза в неделю в часы, свободные от учебных занятий, и носят в основном индивидуальный характер. На консультациях повторно рассматри-

ваются вопросы, на которых базируется изучаемая дисциплина, и которые по результатам текущего контроля не достаточно усвоены обучающимися.

4. Самостоятельная работа студентов:

- а) освоение теоретического материала,
- б) подготовка к практическим занятиям,
- в) выполнение домашних заданий,
- г) творческая работа,
- д) работа с электронным учебно-методическим комплексом,
- е) подготовка к текущему контролю и промежуточной аттестации.

Самостоятельная работа студентов является составной частью учебной работы. Ее основной целью является формирование навыка самостоятельно-го приобретения знаний по некоторым не особо сложным вопросам теоретического курса, закрепление и углубление полученных знаний, самостоятельная работа со справочниками, периодическими изданиями и научно-популярной литературой, в том числе находящимися в глобальных компьютерных сетях. Самостоятельная работа подразумевает выполнение учебных заданий.

Все задания, выносимые на самостоятельную работу, выполняются студентом либо в конспекте, либо на отдельных листах формата А4 (по указанию преподавателя). Контроль выполнения заданий, выносимых на самостоятельную работу, осуществляет преподаватель.

Самостоятельная работа подразумевает выполнение студентом поиска, анализа информации, проработку на этой основе учебного материала, подготовку к устному опросу, решению разноуровневых заданий и задач а также подготовку докладов.

В рамках изучения дисциплины предполагается использовать в качестве информационных технологий среду MSOffice: 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 представляет собой комплекс методических и контрольных материалов, предназначенных для определения качества результатов обучения и уровня сформированности компетенций студентов 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 с оценкой.

Уровень и качество знаний студентов оцениваются по результатам входного контроля, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины в виде зачета с оценкой.

Текущий контроль успеваемости обучающихся включает устные опросы, пятиминутные тесты и задания, выдаваемые на самостоятельную работу по темам дисциплины.

Устный или письменный опрос проводится на каждом практическом занятии в течение 10 - 40 минут с целью контроля усвоения теоретического материала, излагаемого на лекции. Перечень вопросов определяется уровнем подготовки учебной группы, а также индивидуальными особенностями обучающихся.

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.

Примером задачи творческого уровня является ситуационная задача, решаемая студентами в рабочих группах, когда совместными усилиями обсуждающиеся анализируют конкретную ситуацию, формулируют сложившиеся проблемы, вырабатывают их решения; окончание процесса – оценка предложенных алгоритмов и выбор лучшего в контексте поставленной проблемы. При этом принципиально отрицается наличие единственно правильного решения.

Ситуационная задача является инструментом кейс-метода как техники обучения, которая использует описание реальных ситуаций, а обучающиеся должны проанализировать ситуацию, выявить проблему, определить ее суть, а затем предложить возможные решения и выбрать из них наиболее эффективное. Ключевым понятием кейс-метода является «ситуация» как набор переменных, когда выбор какого-либо из них решающим образом влияет на конечный результат. При этом принципиально отрицается наличие единственно правильного решения. Таким образом, студенты самостоятельно индивидуально или в рабочей группе принимают решения и обосновывают его.

Контроль выполнения задания, выдаваемого на самостоятельную работу, преследует собой цель своевременного выявления плохо усвоенного материала дисциплины для последующей корректировки или организации обязательной консультации. Проверка выданного задания производится не реже чем один раз в две недели.

Методика формирования результирующей оценки в обязательном порядке учитывает активность студентов на занятиях, посещаемость занятий, оценки за практические работы, выполнение самостоятельных заданий.

Пятнадцатиминутный тест проводится по темам в соответствии с данной программой и предназначен для проверки обучающихся на предмет освоения материала предыдущей лекции. Тест содержит список вопросов и различные варианты ответов. Результат традиционного теста зависит от количества вопросов, на которые был дан правильный ответ.

Контроль выполнения задания, выдаваемого на самостоятельную работу, преследует собой цель своевременного выявления плохо усвоенного материала дисциплины для последующей корректировки или организации обязательной консультации. Проверка выданного задания производится не реже чем один раз в две недели.

Методика формирования результирующей оценки в обязательном порядке учитывает активность студентов на занятиях, посещаемость занятий, оценки за практические работы, выполнение самостоятельных заданий.

9.1 Балльно-рейтинговая оценка текущего контроля успеваемости и знаний студентов

Тема /вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих студенту продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	Примечание
	минимальное значение	максимальное значение		
Тема 1.				
Лекция №1	5	7		
Практическое занятие №1	6	8		
Тема 2.				
Лекция № 2	5	7		
Практическое занятие №2	6	8		
Тема 3.				
Лекция № 3.	5	7		
Практическое занятие №3	6	8		
Тема 4.				
Практическое занятие №4	6	8		
Тема 8.				
Практическое занятие №5	6	8		
Итоги по дисциплине				
Своевременность выполнения		9		

Тема /вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих студенту продемонстрировать достигнутый уровень заданий	Количество баллов		Срок контроля (порядковый)	Примечание
Итого по обязательным видам занятий	45	70		
Зачет с оценкой	15	30		
Всего по дисциплине	60	100		
Премиальные виды деятельности (для учета при определении рейтинга)				
Участие в конференции по темам дисциплины		10		
Научная публикация по темам дисциплины		10		
Итого дополнительно премиальных баллов		20		
Всего по дисциплине для рейтинга		120		
Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в оценку по 5-ти балльной «академической» шкале				
Количество баллов по БРС	Оценка (по 5-ти балльной «академической» шкале)			
90 и более	5 – «отлично»			
70÷89	4 – «хорошо»			
58÷69	3 – «удовлетворительно»			
менее 60	2 – «неудовлетворительно»			

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

Посещение лекционного занятия оценивается в 5 баллов, а практического занятия оценивается в 6 баллов, ведение конспекта на лекционных занятиях – плюс 2 балла, правильные ответы в устном опросе - плюс 1 балл, правильные ответы в письменном опросе - плюс 1 балл, правильное решение задачи - плюс 1 балл, правильные ответы во время тестирования - плюс 1 балл.

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. Государственная политика в развитии аэродромов в РФ.
2. Нормативные правовые документы по регулированию аэропортовой деятельности.
3. Классификация аэродромов.
4. Классификация аэропортов.

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

Критерии	Этапы формирования компетенции	Показатели оценивания компетенций
готовностью организовать работу малых коллективов исполнителей (ПК-42);		
Знает:	1 этап формирования	- понятийно-категориальный аппарат дисциплины - типы маркетинговых исследований
	2 этап формирования	- методы прогнозирования
Умеет	1 этап формирования	- разрабатывать программу маркетингового исследования;
	2 этап формирования	- подготавливать исследовательские данные для составления обзоров
Владеет	1 этап формирования	- навыками поиска образовательной информации и знаний в глобальных компьютерных сетях
	2 этап формирования	- навыком изучения обобщения и систематизации данных - навыками организации работы малых коллективов исполнителей
способностью и готовностью использовать на практике базовые знания и методы математики и естественных наук (ОК-44);		
Знает:	1 этап формирования	- конъюктуру рынка и ее показатели
	2 этап формирования	- методы исследования конкурентов - современные информационные технологии
Умеет	1 этап формирования	- составлять отчет о маркетинговом исследовании и проводить его презентацию.
	2 этап формирования	- использовать полученные знания в конкретных ситуациях, возникающих в процессе деятельности предприятий; - изучать и прогнозировать спрос по-

Критерии	Этапы формирования компетенции	Показатели оценивания компетенций
		требителей и конъюнктуру рынка
Владеет	1 этап формирования	-навыками проведения маркетинговых экспериментов и обработкой их результатов
	2 этап формирования	- навыками использования на практике базовы знаний и методов математики и естественных наук

Характеристики шкалы оценивания приведены ниже.

1. Ответ на вопросы

- *1 балл*: отсутствие продемонстрированных знаний и компетенций в рамках образовательного стандарта (нет ответа на вопрос) или отказ от ответа;
- *2 балла*: нет удовлетворительного ответа на вопрос, демонстрация фрагментарных знаний в рамках образовательного стандарта, незнание лекционного материала;
- *3 балла*: нет удовлетворительного ответа на вопрос, много наводящих вопросов, отсутствие ответов по основным положениям вопроса, незнание лекционного материала;
- *4 балла*: ответ удовлетворительный, оценивается как минимально необходимые знания по вопросу, при этом показано хотя бы минимальное знание всех разделов вопроса в пределах лекционного материала. При этом студентом демонстрируется достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта;
- *5 баллов*: ответ удовлетворительный, достаточные знания в объеме учебной программы, ориентированные на воспроизведение; использование научной (технической) терминологии; стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;
- *6 баллов*: ответ удовлетворительный, студент достаточно ориентируется в основных аспектах проблемы; 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 са-

мостоятельно 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 и умения по всем разделам учебной программы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы.

2. Решение сит. задачи оценивается так:

– *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 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;

– *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;

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

– *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;

– *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;

– *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;

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

– *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;

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

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

9.6.1 Примерный перечень контрольных вопросов для проведения устного опроса

- 1 Сущность и цели маркетинговых исследований
- 2 Принципы маркетинговых исследований
- 3 Направления маркетинговых исследований
- 4 Организация маркетинговых исследований
- 5 Маркетинговая разведка
- 6 Методы маркетинговых исследований
- 7 Общая характеристика этапов процесса маркетинговых исследований
- 8 Определение потребности в проведении маркетинговых исследований
- 9 Формулирование целей маркетинговых исследований
- 10 Подготовка плана исследования
- 11 Этапы проведения маркетингового исследования
- 12 Определение объема ассигнований на проведение маркетинговых исследований
- 13 Планирование выборки
- 14 Понятие системы маркетинговой информации
- 15 Характеристика степени использования маркетинговой информационной системы в зависимости от дохода и типа компании
- 16 Синдикативная информация
- 17 Разведочные исследования
- 18 Описательные исследования
- 19 Казуальные исследования
- 20 Понятие, свойства и виды маркетинговой информации
- 21 Источники маркетинговой информации
- 22 Общая характеристика экспертных оценок
- 23 Общая характеристика методов сбора данных
- 24 Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований
- 25 Типы экспериментов и их роль в проведении маркетинговых исследований
- 26 Достоинства методов опроса
- 27 Панельный метод обследования
- 28 Вопросник и порядок его разработки
- 29 Виды вопросов
- 30 Качественные методы сбора и обработки маркетинговой информации.
- 31 Количественные методы сбора и обработки маркетинговой информации.

- 32 Современные маркетинговые технологии проведения исследований.
- 33 Маркетинговые исследования с использованием Интернет.
- 34 Анализ и преобразование данных
- 35 Общая характеристика экспертных оценок
- 36 Стратегический и оперативный анализ
- 37 Методы исследования (анализа) информации
- 38 Методы прогнозирования, используемые при проведении маркетинговых исследований
- 39 Маркетинговые исследования рынка
- 40 Исследование и анализ внешней среды
- 41 Направления исследования и анализа рынков
- 42 Подходы к проведению рыночных исследований
- 43 Оценка текущего спроса
- 44 Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей
- 45 Направления изучения потребителей
- 46 Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее
- 47 Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции
- 48 Исследование конкурентоспособности продуктов и эффективности маркетинговой деятельности
- 49 Исследование конкурентоспособности организации в целом
- 50 Анализ конкурентоспособности компании.
- 51 Анализ микросреды предприятия.
- 52 Анализ биржевой информации.
- 53 Карта позиционирования продуктов и компаний.
- 54 Матрица БКГ.
- 55 SWOT-анализ.
56. Анализ, систематизация и хранение маркетинговой информации. Подготовка отчета о проведении маркетинговой информации.
- 57 Критерии качества написания отчета
- 58 Содержание вводной части, основной и заключительной части отчетов

9.6.2. Содержание тестов для текущего контроля

1. Что такое стратегический анализ рынка?
 - а) оценка степени достижения генеральной цели маркетинга;
 - б) глубокое и всестороннее изучение закономерностей и тенденций состояния и развития рынка;
 - в) анализ параметров и элементов микросреды маркетинга.
 - г) долгосрочное планирование детальности компании

2. Как определяется доля рынка?
 - а) как объем продажи товаров на данном рынке;
 - б) как отношение объема продажи на данном рынке к общему объему продажи;

- в) как соотношение объема продажи данного товара по сравнению с другим товаром.
- г) сумма сделок на конкретном рынке за конкретный период времени

3. Предмет маркетингового анализа это:

- а) статистические и коммерческие расчеты, направленные на обеспечение конкурентного преимущества на рынке;
- б) оценки, объяснение, моделирование и прогнозирование рыночных явлений и процессов;
- в) конечная последовательность однозначно понимаемых предписаний рыночных действий, направленных на решение коммерческой цели.
- г) поведение потребителей при выборе той или иной авиакомпании

4. Чем отличается оперативный маркетинговый анализ от стратегического?

- а) сроками и глубиной анализа: оперативный анализ дает оценку и краткосрочный прогноз текущей ситуации, а стратегический анализ позволяет выявить долгосрочные тенденции и закономерности;
- б) отсутствием или наличием сложных статистических и маркетинговых расчетов, позволяющих получить определенные выводы;
- в) преимущественным применением кабинетных методов сбора информации
- г) использованием или не использованием методов маркетингового и статистического моделирования.

5. Что собой представляет конъюнктура рынка?

- а) тенденция развития рынка, выраженная статистически соответствующей кривой и уравнением тренда;
- б) постоянные колебания рынка, измеряемые показателем уровня вариации;
- в) конкретная ситуация, сложившаяся на рынке под воздействием комплекса сил, факторов и условий.
- г) анализ долей компаний на рынке

6. Что такое индикатор рынка?

- а) показатель, позволяющий оценить рыночную ситуацию в количественной или качественной форме;
- б) цифры, характеризующие объем рыночных сделок;
- в) характеристика рыночной деятельности за длительный промежуток времени.
- г) индексы, такие как РТС и ММВБ

7. К какому типу относится маркетинговое исследование, имеющее своей целью выявление и моделирование взаимосвязей с факторами окружающей среды авиапредприятия?

- а) экспериментальному;

- б) описательному (дескриптивному);
- в) казуальному (аналитическому);
- г) разведочному (поисковому).

8. Выберите одно из четырех определений, которое, по Вашему мнению, наиболее точно соответствует понятию маркетингового исследования.

- а) система маркетинговых действий, направленных на получение максимально возможной прибыли;
- б) инструмент информации и анализа, используемый для выбора и принятия маркетинговых решений;
- в) процесс выбора и принятия маркетинговых решений, необходимый для обеспечения конкурентного преимущества.
- г) процесс изучения потребительских инсайтов

9. Что собой представляет маркетинговая информация?

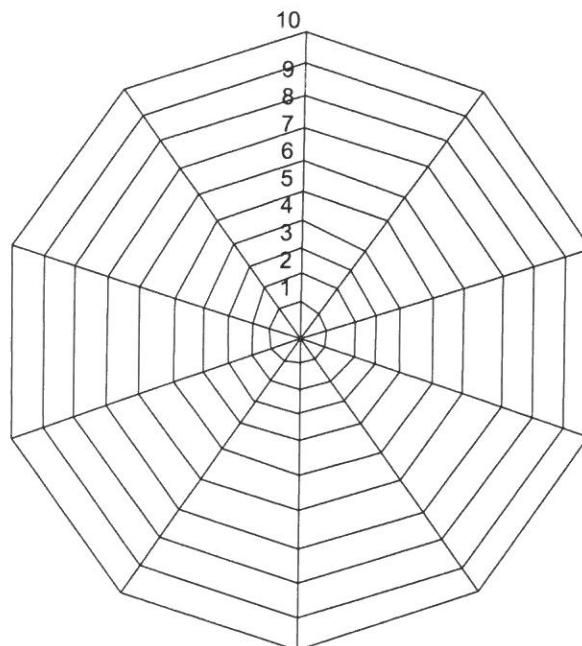
- а) любые зафиксированные сведения;
- б) данные, необходимые для маркетинговых целей;
- в) знания, полученные в результате обучения.
- г) заполненные анкеты и опросники

10. Панель потребителей — это:

- а) обследование половозрастной структуры городского или сельского населения;
- б) мотивация конкретных потребностей определенной возрастной группы населения;
- в) выборочная совокупность потребителей, сформированная на постоянной основе.
- г) часть целевого сегмента, свободного от конкурентов

9.6.3 Примерный перечень ситуационных задач для текущего контроля

1. Для закрепления теоретических знаний по дисциплине, выработки практических навыков программой предусмотрено выполнение контрольной работы (КР) на тему "Конкурентный бенчмаркинг". Бенчмаркинг – это процесс сравнения деятельности компании с лучшими компаниями на рынке и в отрасли с последующей реализацией изменений для достижения и сохранения конкурентоспособности.



Шаблон секторограммы

Конкурентный бенчмаркинг используется для сравнения своей компании с прямыми конкурентами и сопоставления соответствующих позиций на рынке. При этом цель заключается в сопоставлении компаний, работающих на одних и тех же рынках и предлагающих конкурирующие продукты, услуги или рабочие процессы. Студенту предлагается графически) сравнить по десятибалльной шкале авиакомпании или аэропорты в одном рыночном сегменте (минимум 3 компании), по следующим факторам конкурентоспособности, а также сделать выводы:

Для авиакомпании: число маршрутов, тарифная политика, рыночная доля, операционная прибыль, рентабельность и т.п.

Для аэропорта: маршрутная сеть, кол-во обслуживаемых авиакомпаний, пассажиропоток, пропускная способность, сервис на территории аэропорта, процент износа инфраструктуры аэродромов, операционная прибыль, рентабельность, тарифная политика и т.п.

2. Для закрепления теоретических знаний по дисциплине, выработки практических навыков программой предусмотрено выполнение контрольной работы (КР) на тему «Маркетинговый анализа авиапредприятия». Студенту предлагается провести исследование и сделать аналитическую презентацию, раскрыв следующие пункты:

1. Краткая характеристика и история компании
2. Ключевые фигуры, учредители и бенефициарии
3. Производимая продукция / виды деятельности
4. Производственные мощности (в динамике не менее 3х лет)
5. Рынки сбыта
6. Объемные показатели деятельности (в динамике не менее 3х лет)
7. Финансовые показатели деятельности (в динамике не менее 3х лет)
8. Кадровая политика
9. Источники финансирования

10. Основные конкуренты
11. Основные поставщики
12. Основные каналы привлечения клиентов
13. Основные каналы сбыта продукции
14. Резюме: основные проблемы компании
15. Резюме: перспективы развития предприятия (новые контракты, рынки сбыта и т.п.)

3. Директор по маркетингу авиакомпании принимает решение о том, стоит ли изменить рекламный слоган, который используется уже на протяжении пяти последних лет. Сформулируйте проблему маркетингового исследования. Определите цель, задачи и рабочую гипотезу для сформулированной проблемы.

4. Коммерческий директор компании по производству авиазапчастей, принимает решение о том, какую ценовую стратегию следует использовать для нового товара. Сформулируйте проблему маркетингового исследования. Определите цель, задачи и рабочую гипотезу для сформулированной проблемы.

5. Подберите ключевые слова и напишите seo-текст (600-800 знаков) на тему «Проведение маркетинговых исследований». Уникальность текста не менее 90 % (проверить через www.text.ru).

6. Постройте матрицу БКГ, на основании ниже приведенных данных. Проведите стратегический портфельный анализ положения на рынке направлений авиакомпании исходя из их рыночного роста и занимаемой доли на рынке.

Направления	Объем продаж, тыс. \$	Объем продаж ближайшего конкурента, тыс. \$	Объем сегмента рынка в прошлом году, тыс. \$	Объем сегмента рынка в текущем году, тыс. \$
Воздушная Линия 1	912	912	1981	2633
Воздушная Линия 2	459	700	1755	1809
Воздушная Линия 3	335	800	1730	1739
Воздушная Линия 4	230	729	1700	2568
Воздушная Линия 5	771	798	1890	2446
Воздушная Ли-			1659	1900

ния 6	252	550		
Воздушная Ли- ния 7	111	883	1863	2857

Шаблон матрицы БКГ

<i>Знаки вопроса</i>	<i>Звезды</i>
<i>Собаки</i>	<i>Дойные коровы</i>

7. Составьте анкету для маркетингового исследования (минимум 5 вопросов), цель которого – оценить востребованность услуг по авиаперевозке пассажиров на направлении Санкт-Петербург – Симферополь. Опишите процесс прогнозирования ёмкости данного рынка, профиль потенциальных потребителей и основные факторы, влияющие на покупку данного авиатранспортного продукта.

8. Для выполнения задания студентом самостоятельно выбирается любая авиакомпания, зарегистрированная на территории РФ. Форма собственности и размер не имеют значение. Для выбранного авиопредприятия необходимо:

- написать, какие субъекты и факторы являются для него микросредой;
- какие факторы макросреды необходимо учитывать предприятию;
- в каждой группе факторов макросреды выбрать наиболее значимые.

9.6.4. Примерный перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации в форме зачета с оценкой

1. Дайте определения терминам «маркетинговые исследования», «предмет и объект маркетингового исследования», определите цели и задачи исследований. Перечислите особенности проведения маркетинговых исследований.
2. Перечислите элементы внешней и внутренней среды предприятия, определите их характеристики и взаимосвязи.
3. Перечислите принципы маркетинговых исследований, опишите девять направлений исследований. Приведите варианты организации проведения маркетинговых исследований и объясните их основные аспекты.
4. Дайте определения терминам «процесс, план, концепция, алгоритм, гипотеза и методология маркетинговых исследований».
5. Опишите методы и типы маркетинговых исследований. Опишите этапы процесса маркетинговых исследований.
6. Дайте определения терминам «бюджет и себестоимость маркетинговых исследований» Допишите аспекты и подходы к планированию ассигнований на проведение маркетинговых исследований. Перечислите статьи затрат на проведение маркетинговых исследований.
7. Поясните основные принципы выделения объектов генеральной совокупности и формирования выборки и их влияние на размер бюджета.
8. Дайте определения термину «Маркетинговая информация» и всем составляющим ее элементам. Опишите маркетинговую информацию по признаку срочности и глубине исследования. Перечислите специфические особенности, свойства и виды маркетинговой информации.
9. Опишите концепцию систему маркетинговой информации (МИС), ее задачи, ресурсы, технологии и продукты.
10. Дайте определения терминам «источник и носитель информации», приведите их классификацию.
11. Опишите методы сбора информации, приведите их достоинства и недостатки.
12. Дайте определения терминам «анкета и анкетирование». Опишите процесс и принципы составления анкеты, ее структуру и три направления постановки вопросов .
13. Опишите варианты открытых и закрытых вопросов и целесообразность их применения в зависимости от типа исследования.
14. Анализ информации в маркетинговом исследовании. Дайте определения термину «маркетинговый анализ и прогнозирование». Охарактеризуйте два направления анализа и опишите формы представления результатов аналитического исследования.
15. Охарактеризуйте методологию маркетингового анализа и опишите методы исследования (анализа) информации. Приведите общую характеристику методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях.

16. Исследование внешней среды и рынков. Дайте определения терминам «внешняя среда, рынок, конъюнктура рынка», перечислите характеристики факторы и направления изучения внешней среды.
17. Дайте определению термину «рыночный спрос» и напишите формулу для определения текущего рыночного спроса в денежном исчислении.
18. Дайте определения термину «рыночная концентрация» и напишите формулу индекса Херфиндаля - Хиршмана, (ХХ, ННІ).
19. Перечислите потребителей на рынке ВТ и основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей. Опишите направления изучения потребителей.
20. Дайте определения терминам «конкуренция, конкурентная борьба, конкурентное преимущество, конкурентная средой и конкурентоспособность компании (продукта)».
21. Перечислите 6 ступеней конкурентной позиции. Охарактеризуйте экономические модели конкуренции и методы ведения конкурентной борьбы.
22. Нарисуйте и объясните модель пяти факторов конкурентных сил Майкла Портера.
23. Перечислите методы исследования конкурентов. Перечислите факторы конкурентоспособности компании и продукта.
24. Дайте определения термину «микросреда», объясните цели, задачи и элементы для ее анализа.
25. Объясните как собирать информацию о компании из открытых источников и какую роль играет рыночная информация.
26. Нарисуйте матрицу SWOT-анализа и объясните методику его применения.
27. Нарисуйте матрицу БКГ и объясните методику его применения.

9.6.6. Примерный перечень ситуационных задач для промежуточной аттестации в форме зачета с оценкой

1. На рынке действуют три авиакомпании. Перед исследуемым авиапредприятием стоит вопрос выбора стратегии поведения. Предприятие является финансово устойчивым и поэтому не стремится преследовать лидера, а для его атаки неизвестны объемы реализации и емкость рынка. Тем не менее, известно, что за 2015 год авиакомпанией объем продаж составил 133 млн. руб.; авиакомпанией, которая является второй на рынке – на 140 млн. руб.; доля рынка, которую контролирует лидер, составляет 45%. Необходимо определить емкость рынка авиаперевозок, доли рынка авиакомпаний, а также объемы продаж авиакомпании-лидера. Предложите стратегии которые на ваш взгляд должна использовать авиакомпания для закрепления своей доли рынка?
2. По статистике, только 4 % неудовлетворенных потребителей предъявляют претензии. В авиакомпанию за прошедший год поступило 93 жалобы. Рас-

считайте, сколько потребителей в действительности недовольны сервисом авиакомпании. Предложите мероприятия для контроля качества обслуживания пассажиров.

3. Коэффициент удержания пассажиров у авиакомпании составляет 95 %. Ежегодно компания привлекает 10 % новых потребителей. Рассчитайте, через сколько лет клиентов у компании станет на 50 % больше, если рыночные условия не меняются. Предложите возможные программы лояльности пассажиров.

4. Из нижеперечисленного списка выберите информацию, которую можно получить из внутренней отчетности предприятия, внешней текущей информации и маркетинговых исследований. - 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 открытие новой воздушной линии

5. Представьте, что Вы хотите открыть новую воздушную линию, но не обладаете необходимыми для этого денежными средствами и находитесь в поиске инвестора. Вы знаете, насколько привлекателен Ваш проект, но для его запуска Вам нужно доказать это постороннему скептически настроенному человеку. Составьте план краткой презентации проекта для инвестора, содержащую не более 4 слайдов и характеризующую авиационный продукт и его преимущества перед конкурентами, планируемую программу маркетинга, расписание полетов и тип ВС.

6. Проведите SWOT-анализ для авиакомпании (по выбору студента). На первом этапе составьте перечень параметров, по которым будете авиакомпанию. По каждому из них определите, что является сильной стороной, а что слабой. Результат занесите в матрицу.

При оценке рыночных возможностей и угроз проанализируйте факторы: спроса, конкуренции, сбыта, экономические, политические, правовые, научно-технические, социально-демографические, природные и международные. Сопоставьте сильные и слабые стороны авиакомпании с возможностями и угрозами окружающей среды.

Матрица SWOT-анализа

<i>Параметры</i>	Сильные стороны (Strengths)	Слабые стороны (Weaknesses)
	• • • •	• • • •
	Возможности (Opportunities)	Угрозы (Threats)
	• • • •	• • • •

10 Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Изучение дисциплины организуется в виде лекций, практических занятий и самостоятельной работы. Продолжительность изучения дисциплины – один семестр. Уровень и качество знаний обучающихся оцениваются по результатам входного контроля, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины в виде экзамена.

Методика преподавания дисциплины характеризуется совокупностью методов, приемов и средств обучения, обеспечивающих реализацию содержания и учебно-воспитательных целей дисциплины, которая может быть представлена как некоторая методическая система, включающая методы, приемы и средства обучения. Такой подход позволяет более качественно подойти к вопросу освоения дисциплины обучающимися.

Лекции являются одним из важнейших видов учебных занятий и составляют основу теоретической подготовки обучающихся по дисциплинам вообще. При чтении лекций рекомендуется: ознакомить студентов с целями, задачами и структурой изучаемой дисциплины, ее местом в системе наук и связями с другими дисциплинами; дать краткое (по существу) изложение комплекса основных научных понятий, подходов, методов, принципов данной дисциплины; раскрыть особенно сложные, актуальные вопросы, существенные положения, осветить дискуссионные проблемы; определить перспективные направления научного знания в данной области социально-экономической и управленческой деятельности.

Основными задачами лекций являются:

- ознакомление обучающихся с целями, задачами и структурой изучаемой дисциплины, 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 данной области социально-экономической деятельности.

Лекции мотивируют обучающегося на самостоятельный поиск и изучение научной и специальной литературы и других источников по темам дисциплины, ориентируют на выявление, формулирование и исследование наиболее актуальных вопросов и проблем, на комплексный анализ социально-экономических явлений и процессов, на активизацию творческого начала в изучении дисциплины.

Значимым фактором полноценной и плодотворной работы обучающегося на лекции является культура ведения конспекта. Принципиально неверным, но получившим в наше время достаточно широкое распространение, является отношение к лекции как к «диктанту», который обучающийся может аккуратно и дословно записать. Слушая лекцию, необходимо научиться выделять и фиксировать ее ключевые моменты, записывая их более четко и выделяя каким-либо способом из общего текста. Кроме того, необходимо научиться делать понятные для обучающегося сокращения при записи текста лекции и, в целом, стремиться освоить быструю манеру письма.

Полезно применять какую-либо удобную систему сокращений и условных обозначений (из известных или выработанных самостоятельно). 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. Также для записи текста лекции можно воспользоваться ноутбуком, или планшетом. Рекомендуются 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.

Качественно сделанный конспект лекций поможет обучающимся в процессе самостоятельной работы, подготовке к практическим занятиям, выполнении домашних заданий, при подготовке к сдаче зачета

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом по отдельным группам. Цель практических занятий – закрепить теоретические знания, полученные студентами на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы, а также приобрести начальные

практические навыки статистического анализа в области управления персоналом организации.

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

В рамках практического занятия обучающиеся обсуждают доклады и дискуссионные вопросы, решают задачи и разбирают практические ситуации самостоятельно или при помощи преподавателя. Преподаватель, как правило, выступает в роли консультанта при решении задач и разборе конкретных ситуаций, осуществляет контроль полученных обучающимися результатов.

На усмотрение преподавателя (или по желанию обучающегося) к доске во время практического занятия может быть приглашен обучающийся для объяснения решения задачи, анализа и оценки ситуации, доклада по вопросам темы. По итогам практического занятия преподаватель может выставлять в журнал группы оценки. Процесс решения наиболее сложных задач и сложных ситуаций, анализа проблемных вопросов может быть объяснен преподавателем. Вместе с тем в дальнейшем подобного рода задачи, вопросы и ситуации должны быть исследованы обучающимися самостоятельно. В рамках практического занятия могут быть проведены: контрольный опрос, сплошное или выборочное тестирование, проверочная работа и т. п.

Отсутствие обучающихся на занятиях или их неактивное участие на них может быть компенсировано самостоятельным выполнением дополнительных заданий и представлением их на проверку преподавателю, выставлением оценки.

Участие студентов на практических занятиях направлено на:

- обобщение, систематизацию, углубление, закрепление полученных теоретических знаний по конкретным темам дисциплины;
- формирование умений демонстрировать полученные знания на публике, реализацию единства интеллектуальной и практической деятельности;
- развитие интеллектуальных умений у будущих специалистов;
- выработку при решении поставленных задач таких профессионально значимых качеств, как самостоятельность, ответственность, точность, творческая инициатива.

После проведения любого вида занятия студентам выдаются задания на самостоятельную работу. Выдаваемые задания являются частью учебного материала, который студенты должны освоить за время изучения дисциплины.

Самостоятельная работа выполняется студентами на отдельных листах формата А4 (по указанию преподавателя), которые не реже одного раза в две

недели проверяются преподавателем. Результатом проверки является выставление баллов за выполненное задание.

При изучении тем данной дисциплины обучающимся необходимо: ознакомиться с изложенным теоретическим материалом; акцентировать внимание на основных понятиях каждой конкретной темы; пройти тестирование (входной и текущий контроль); выполнить задания на самостоятельную работу; подготовиться к сдаче зачета/экзамена.

Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы обучающихся при изучении настоящей учебной дисциплины является выработка ими навыков работы с нормативно-правовыми актами, научной и учебной литературой, другими источниками, материалами экономической и управленческой практики, а также развитие у обучающихся устойчивых способностей к самостоятельному (без помощи преподавателя) изучению и обработке полученной информации.

В процессе самостоятельной работы обучающийся должен воспринимать, осмысливать и углублять получаемую информацию, решать практические задачи, анализировать ситуации, подготавливать доклады, выполнять домашние задания, овладевать профессионально необходимыми навыками. Самостоятельная работа обучающегося весьма многообразна и содержательна. Она включает следующие виды занятий:

- самостоятельный подбор, изучение, конспектирование, анализ учебно-методической и научной литературы, периодических научных изданий, нормативно-правовых документов, статистической информации, учетно-отчетной информации, содержащейся в документах организаций;

- индивидуальная творческая работа по осмыслению собранной информации, проведению сравнительного анализа и синтеза материалов, полученных из разных источников, интерпретации информации, выполнение домашних заданий;

- завершающий этап самостоятельной работы – подготовка к сдаче зачета по дисциплине, предполагающая интеграцию и систематизацию всех полученных при изучении учебной дисциплины знаний.

Содержание внеаудиторной самостоятельной работы для изучения дисциплины может быть рекомендовано в соответствии со следующими ее видами, разделенными по целевому признаку:

а) для овладения знаниями:

- чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы);

- составление плана текста;

- графическое изображение структуры текста;

- конспектирование текста;

- выписки из текста;

- работа со словарями и справочниками;

- ознакомление с нормативными документами;

– работа с электронными информационными ресурсами и информационной телекоммуникационной сети Интернет и др.;

б) для закрепления и систематизации знаний:

– работа с конспектом лекции (обработка текста);

– работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы);

– составление плана и тезисов ответа;

– составление альбомов, таблиц, схем для систематизации учебного материала;

– изучение нормативных материалов;

– ответы на контрольные вопросы;

– аналитическая обработка текста;

– подготовка тезисов сообщений к выступлению на практическом занятии;

– подготовка тематических кроссвордов и др.;

– работа с компьютерными программами;

– подготовка к сдаче зачета и др.;

в) для формирования умений и навыков:

– решение задач и упражнений по образцу;

– решение вариативных задач и упражнений;

– решение ситуационных производственных (профессиональных) задач;

– проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности;

г) для самопроверки:

– подготовка информационного сообщения;

– написание конспекта первоисточника, рецензии, аннотации;

– составление опорного конспекта, глоссария, сводной таблицы по теме, тестов и эталонов ответов к ним;

– составление и решение ситуационных задач;

– составление схем, иллюстраций, графиков, диаграмм по теме и ответов к ним;

– создание материалов презентаций и др.

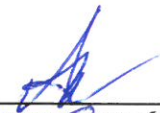
Следование принципам систематичности и последовательности в самостоятельной работе составляет необходимое условие ее успешного выполнения. Систематичность занятий предполагает равномерное, по возможности в соответствии с пп. 5.2, 5.4 и 5.6 настоящей РПД, распределение объема работы в течение всего предусмотренного учебным планом срока овладения данной дисциплиной. 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. Данный принцип изначально заложен в учебном плане при определении очередности

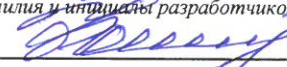
изучения дисциплин. Аналогичный подход применяется при определении последовательности в изучении тем дисциплины.

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению подготовки 161000 «Аэронавигация».

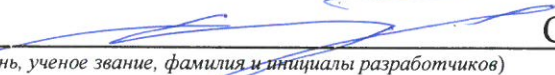
Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры №28 «Коммерческая деятельность» « 8 » декабря 2015 года, протокол № 4.

Разработчики:

к.э.н.  Купрюхин А.А.
(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы разработчиков)


к.э.н., доцент  Фомина И.А.
(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы разработчиков)

Заведующий кафедрой №28 «Коммерческая деятельность»

д.т.н., профессор  Смуров М.Ю.
(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы разработчиков)

Программа согласована:

Руководитель ОПОП

к.э.н., доцент  Фомина И.А.
(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы руководителя ОПОП)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета Университета «20» января 2016 года, протокол № 3 .

С изменениями и дополнениями от «30» августа 2017 года, протокол № 10 (в соответствии с Приказом от 5 апреля 2017 г. № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»).