

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
И.И. Сухих

08 2017 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Организация маркетинговых исследований и
прогнозирование на воздушном транспорте**

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Квалификация выпускника
бакалавр

Форма обучения
очная

Санкт-Петербург
2017

1. Цели освоения дисциплины

Целями дисциплины «Организация маркетинговых исследований и прогнозирование на воздушном транспорте» является получение необходимых теоретических знаний и практических навыков в части: 1) освоение методики сбора информации о рынке, 2) проектирование процесса маркетинговых исследований, включая поиск источников информации, 3) выбор способов и технических средств сбора, 4) прогнозирование спроса на авиаперевозки потенциальных потребителей, а также 5) 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 процедуры 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) приобретение знаний, умений и навыков проведения анализа и прогнозирования рынка;
- 5) приобретение навыков стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;
- 6) умение анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;
- 7) получение навыков количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам
- 8) овладение навыками составления отчета, подготовки презентаций в среде «Microsoft PowerPoint» и доклада по результатам проведенных исследований.

Дисциплина обеспечивает подготовку выпускника к организационно-управленческому, информационно-аналитическому и предпринимательскому видам профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Организация маркетинговых исследований и

прогнозирование на воздушном транспорте» представляет собой дисциплину по выбору вариативной части блока 1 дисциплин учебного плана прикладного бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина базируется на результатах обучения, полученных при изучении дисциплин: «Маркетинг», «Методы принятия управленческих решений», «Экономика воздушного транспорта», «Экономико-математические методы в менеджменте», «Основы математической лингвистики», «Теория массового обслуживания».

Дисциплина является обеспечивающей для преддипломной практики, подготовки к процедуре защиты и защиты выпускной квалификационной работы.

Дисциплина изучается в 6 семестре.

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
Способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-5).	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -принципы разработки и выполнения исследований рынка, методы анализа и прогнозирования рынков; -функциональные стратегии компании. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -разработать проект исследования рынка; -организовать и провести анализ рынка; -подготавливать исследовательские данные для составления обзоров, изучать и прогнозировать спрос потребителей и конъюнктуру рынка; -применять результаты анализа и прогноза в принятии решений. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -навыком анализа рыночной информации, навыком прогнозирования; -навыком оценки тенденций и перспектив развития рынка на основе ключевых параметров рыночной конъюнктуры;

Перечень и код Компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
	- навыками анализа взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний.
<p>Владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам (ПК-10).</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -методы количественного и качественного анализа информации; - типологию, структуру, содержание и назначение аналитических материалов, направления, цели, методы и инструменты экономической политики, критерии эффективности мероприятий; -методы принятия управленческих решений по результатам анализа рынка. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -проводить научно обоснованную оценку фактической и потенциальной емкости рынка; -применять методику прогнозирования основных показателей деятельности предприятия, экономического развития отрасли, региона и экономики в целом, проводить верификацию модели, соотносить модельные данные с реальностью; -разрабатывать программу маркетингового исследования; -составлять отчет о маркетинговом исследовании и проводить его презентацию. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -навыком сбора рыночной информации; -навыком изучения обобщения и систематизации данных; -навыками проведения маркетинговых экспериментов и обработкой их результатов; -навыками прогнозирования основных показателей деятельности предприятия.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов.

Наименование	Всего часов	Семестры
		6
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
Контактная работа:	36	36
лекции	18	18
практические занятия	18	18
семинары	-	-
лабораторные работы	-	-
курсовая работа	-	-
Самостоятельная работа студента	36	36
Промежуточная аттестация в форме экзамена	36	36

5. Содержание дисциплины

5.1 Соотнесения тем дисциплины и формируемых компетенций

Темы дисциплины	Кол-во часов			Образовательные технологии	Оценочные Средства
		ПК-5	ПК-10		
Тема 1. Содержание и направления маркетинговых исследований	8	+	+	Л, ПЗ, СРС, ВК	УО, 15мТ
Тема 2. Процесс маркетинговых исследований	8	+	+	Л, ПЗ, СРС	УО, 15мТ
Тема 3. Маркетинговая информационная система	8	+	+	Л, ПЗ, СРС	УО, 15мТ
Тема 4. Методология сбора информации	8	+	+	Л, ПЗ, СРС,	15мТ
Тема 5. Методология анализа маркетинговой информации. Прогнозирования рынка.	13	+	+	Л, ПЗ, СРС	15мТ
Тема 6. Анализ внешней среды и рынков	9	+	+	Л, ПЗ, СРС	15мТ
Тема 7. Анализ внутренней среды предприятия	9	+	+	Л, ПЗ, СРС	15мТ
Тема 8. Разработка заключительного	9	+	+	Л, ПЗ,	15мТ,

Темы дисциплины	Кол-во часов	ПК-5	ПК-10	Образовательные технологии	Оценочные Средства
отчета о проведенном маркетинговом исследовании				СРС	
Итого по дисциплине	72				
Промежуточная аттестация	36				Э
Всего по дисциплине	108				

Сокращения: Л – лекция, ПЗ - практические занятия, СРС – самостоятельная работа студента, ВК – входной контроль, УО – устный опрос, 15мТ – пятнадцатиминутный тест, Э – экзамен.

5.2 Темы дисциплины и виды занятий

Наименование темы Дисциплины	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Тема 1. Содержание и направления маркетинговых исследований	2	2	—	—	4	—	8
Тема 2. Процесс маркетинговых исследований	2	2	—	—	4	—	8
Тема 3. Маркетинговая информационная система	2	2	—	—	4	—	8
Тема 4. Методология сбора информации	2	2	—	—	4	—	8
Тема 5. Методология анализа маркетинговой информации. Прогнозирования рынка	4	4	—	—	5	—	13
Тема 6. Анализ внешней среды и рынков	2	2	—	—	5	—	9
Тема 7. Анализ внутренней среды предприятия	2	2	—	—	5	—	9
Тема 8. Разработка заключительного отчета о проведенном маркетинговом исследовании	2	2	—	—	5	—	9

Наименование темы Дисциплины	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Итого по дисциплине	18	18	—	—	36	—	72

Сокращения: Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, С – семинар, ЛР – лабораторная работа, СРС – самостоятельная работа студента, КР – курсовая работа.

5.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Содержание и направления маркетинговых исследований

Сущность маркетинга и маркетинговых исследований. Инструментарий маркетинга. Внешняя и внутренняя среда предприятия. Методические подходы к разграничению рынков. 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. Прогнозирования рынка.

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. Анализ рынка в целом и положения предприятия на нём, масштаб рынка, доля на рынке, анализ претензий потребителей и т.д. Способы представления и систематизации изменений, выявленных при анализе: 1. аналитические таблицы изменений, 2. составление карты позиционирования, 3. анализ с помощью расчета фактических показателей сбыта и с использованием временных рядов (тенденций, сезонности и т.д.). Тренд, виды тренда: долговременный (долговременные колебания), сезонный (сезонные колебания) и периодический (периодические колебания). Общая характеристика методов прогнозирования. Методы прогнозирования: эвристические и экономико-математические. Способы прогноза емкости рынка: анкетирование населения/экспертов, экстраполирование, аналитическое моделирование. 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. Функциональные стратегии 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 (семинаров).	Трудоемкость (часы)
1	Практическое занятие №1. Анализ роли маркетинговых исследований в управлении маркетингом. Входной контроль.	2
2	Практическое занятие №2. Маркетинговые исследования в сети Internet. Современные информационные технологии. Организация процесса маркетинговых исследований	2
3	Практическое занятие №3. Сбор информации в сети интернет. Оценка рынка транспортных услуг.	2
4	Практическое занятие №4. Анализ данных: предварительные этапы и оценка различий. Количественные и качественные данные.	2

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров).	Трудоемкость (часы)
	Анкетирование как способ сбора маркетинговой информации. Типы анкет, структура анкет.	
5	Практическое занятие №5. Экспресс-методы сбора и обработки маркетинговой информации. Методы прогнозирования рынка.	2
5	Практическое занятие №6. Практика проведения маркетинговых исследований российскими и зарубежными предприятиями. Прогнозирование спроса на авиаперевозки: экономико-математическое моделирование и экстраполяция.	2
6	Практическое занятие №7. Сбор информации и анализ конкурентов. Разведывательное исследование, особенности, сфера применения, достоинства и недостатки	2
7	Практическое занятие №8. Обработка и анализ внутренней информации. Анализ конкурентоспособности продукта ВТ. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции.	2
8	Практическое занятие №9. Анализ микросреды предприятия. Секторограмма. Работа в Power Paint. Практические аспекты подготовки презентации. Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании. Аспекты грамотного составления доклада.	2
Итого по дисциплине		18

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 по теме «Содержание и направления маркетинговых исследований», работа с основной и дополнительной литературой. [1, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 14] 2. Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к пятнадцатиминутному тесту	4
2	1. Поиск, анализ информации и проработка учебного материала по теме «Процесс маркетинговых исследований», работа с основной и дополнительной литературой. [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14] 2. Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к пятнадцатиминутному тесту	4
3	1. Поиск, анализ информации и проработка учебного материала по теме «Маркетинговая информационная система», работа с основной и дополнительной литературой. [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14] 2. Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к пятнадцатиминутному тесту	4
4	1. Поиск, анализ информации и проработка учебного материала по теме «Методология сбора информации», работа с основной и дополнительной литературой. [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 14] 2. Подготовка к пятнадцатиминутному тесту	4
5	1. Поиск, анализ информации и проработка учебного материала по теме «Методология анализа маркетинговой информации. Прогнозирования рынка», работа с основной и дополнительной литературой. [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14] 2. Подготовка к пятнадцатиминутному тесту	5
6	1. Поиск, анализ информации и проработка учебного материала по теме «Анализ внешней среды и рынков», работа с основной и	5

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
	дополнительной литературой. [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12] 2. Подготовка к пятнадцатиминутному тесту	
7	1. Поиск, анализ информации и проработка учебного материала по теме «Анализ внутренней среды предприятия», работа с основной и дополнительной литературой. [1, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 14] 2. Подготовка к пятнадцатиминутному тесту	5
8	1. Поиск, анализ информации и проработка учебного материала по теме «Разработка заключительного отчета о проведенном маркетинговом исследовании», работа с основной и дополнительной литературой. [1, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11] 2. Подготовка к пятнадцатиминутному тесту	5
Итого по дисциплине		36

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1 Беляевский, И.К. **Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз:** учебное пособие [Электронный ресурс] / И.К. Беляевский. — Электрон. дан. — М.: Финансы и статистика, 2014. — 320 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/69117>, свободный, (дата обращения: 14.01.2017).

2 Скляр, Е.Н. **Маркетинговые исследования:** Практикум, учебное пособие [Электронный ресурс] / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. — Электрон. дан. — М.: Дашков и К, 2016. — 216 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93362>, свободный, (дата обращения: 14.01.2017).

3 Сафронова, Н.Б. **Маркетинговые исследования:** учебное пособие [Электронный ресурс] / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. — Электрон. дан. — М.: Дашков и К, 2017. — 296 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93419>, свободный, (дата обращения: 14.01.2017).

б) дополнительная литература:

4 Завьялов П.С. **Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах:** учеб.пособ. — М.: Инфра-М, 2005. — 496с. Количество экземпляров: 100

5 Портер, М. **Конкурентное преимущество.** Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость [Электронный ресурс] / М. Портер; пер. Е. Калинина. — Электрон. дан. — М.: Альпина Паблишер, 2016. — 716 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/95697>, свободный, (дата обращения: 14.01.2017).

6 Губенко, А.В. **Экономика воздушного транспорта.** Учебник для вузов. Допущ. УМО [Текст] / А. В. Губенко, М. Ю. Смуров, Д. С. Черкашин. — СПб.: Питер, 2009. — 288с. Количество экземпляров: 100

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

7 **База маркетинговой информации.** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.marketingbase.ru, свободный, (дата обращения: 14.01.2017).

8 **Официальный сайт компании "РБК. Исследования рынков"** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.marketing.rbc.ru, свободный, (дата обращения: 14.01.2017).

9 **БКС-экспресс** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://bcs-express.ru/>, свободный, (дата обращения: 14.01.2017).

10 **Сайт исследовательской компании Infowave:** обзор более 50 маркетинговых журналов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.infowave.ru/lib/periodicals/>, свободный, (дата обращения: 14.01.2017).

11 **Федеральная служба государственной статистики.** Официальный сайт [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.gks.ru/>, свободный, (дата обращения: 14.01.2017).

12 **Московская биржа** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.moex.com>, свободный, (дата обращения: 14.01.2017).

13 **Федеральное агентство воздушного транспорта.** — Росавиация [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.favt.ru/>, свободный, (дата обращения: 14.01.2017).

14 **Деловой авиационный портал** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ato.ru>, свободный, (дата обращения: 14.01.2017).

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование дисциплины	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	Организация маркетинговых исследований и прогнозирование на воздушном транспорте	Аудитория № 526 «Аудитория автоматизированных систем бронирования и продаж авиационных услуг»	Компьютер «Анкор» – 12 шт; - ноутбук HP – 1 шт, Intel core; - монитор LG - 11 шт; монитор Hyundai - 1 шт; - проводная мышь Lgitech (оснащены все компьютеры); - проектор «Mitsubishi» - 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.

№ п/п	Наименование дисциплины	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
2		Аудитория № 535 «Лаборатория автоматизированного обучения»	<ul style="list-style-type: none"> - компьютер RAMEC – 13 шт; - проводная мышь Lgitech (оснащены все компьютеры); - монитор LG – 13 шт; - проектор «CANON» - 1 шт; - колонки (оснащены все компьютеры). 	<ul style="list-style-type: none"> Windows XP Professional 082 RAMEC-VS Microsoft Windows Office Professional 2003 Kaspersky Anti-virus

8. Образовательные и информационные технологии

Дисциплина «Организация маркетинговых исследований и прогнозирование на воздушном транспорте» предполагает использование следующих образовательных технологий: входной контроль, лекции, практические занятия и самостоятельная работа студента.

Входной контроль проводится преподавателем в начале изучения дисциплины с целью коррекции процесса усвоения студентами дидактических единиц. Он осуществляется по вопросам дисциплины «Маркетинг» на которой базируется дисциплина.

Лекция как образовательная технология представляет собой устное, систематически последовательное изложение преподавателем учебного материала с целью организации целенаправленной познавательной деятельности студентов по овладению знаниями, умениями и навыками читаемой дисциплины. В лекции делается акцент на реализацию главных идей и направле-

ний в изучении дисциплины, дается установка на последующую самостоятельную работу.

По дисциплине планируется проведение как информационных, так и проблемных лекций. Информационные лекции направлены на систематизированное изложение накопленных и актуальных научных знаний. Проблемные лекции активизируют интеллектуальный потенциал и мыслительную деятельность студентов, которые приобретают умение вести дискуссию. В ходе проблемной лекции преподаватель включает в процесс изложения материала серию проблемных вопросов. Как правило, это сложные, ключевые для темы вопросы. Студенты приглашаются для размышлений и поиску ответов на них по мере их постановки.

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

Практические занятия – это метод репродуктивного обучения, обеспечивающий связь теории и практики, содействующий выработке у студентов умений и навыков применения знаний, полученных на лекции и в ходе самостоятельной работы. Практические занятия как образовательная технология помогают студентам систематизировать, закрепить и углубить знания теоретического характера. На практических занятиях по дисциплине «Организация маркетинговых исследований и прогнозирование на воздушном транспорте» студенты обучаются выстраиванию эффективной коммуникации, навыкам групповой работы, приемам решения управленческих задач, а также овладевают умениями и навыками оценки управленческих решений в области лидерства.

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.

Самостоятельная работа студента проявляется в систематизации, планировании, контроле и регулировании его учебно-профессиональной деятельности, а также собственные познавательные-мыслительные действия без непосредственной помощи и руководства со стороны преподавателя. Основной целью самостоятельной работы студента является формирование навыка самостоятельного приобретения им знаний по некоторым несложным вопросам теоретического курса, закрепление и углубление полученных знаний, умений и навыков во время лекций и практических занятий. Самостоятельная работа подразумевает выполнение студентом поиска, анализа информа-

ции, проработку на этой основе учебного материала, подготовку к устному опросу.

В рамках изучения дисциплины предполагается использовать в качестве информационных технологий среду MS Office: Word 2007, Excel 2007, PowerPoint 2007.

9. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Фонд оценочных средств дисциплины 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 экзамена.

Фонд оценочных средств дисциплины для текущего контроля включает: устные опросы, тесты, ситуационные задачи.

Устный опрос проводится на 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.

Примерный перечень контрольных вопросов для проведения устного опроса приведен в п.9.6.1.

Тест – это система заданий специфической формы, позволяющая измерить уровень развития коммуникативной компетенции обучающихся, совокупность их представлений, знаний, умений и практического опыта. Тест нужно рассматривать в двух главных смыслах, т. к. тест одновременно является и методом педагогического измерения, состоящим из системы тестовых заданий возрастающей трудности, и результатом педагогического измерения, представленным обычно в форме матриц данных.

Содержание тестов для текущего контроля приведено в п. 9.6.2.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в форме экзамена в 6 семестре. Эта форма промежуточной аттестации позволяет оценить уровень освоения студентом компетенций за весь период изучения дисциплины. Экзамен предполагает устные ответы на 2 теоретических вопроса из перечня вопросов, вынесенных на промежуточную аттестацию и решение ситуационной задачи (9.6.3 и 9.6.4)

Методика формирования результирующей оценки в обязательном порядке учитывает активность студентов на лекциях и практических занятиях,

участие студентов в конференциях и подготовку ими публикаций, что отражено в балльно-рейтинговой системе оценки текущего контроля успеваемости и знаний студентов в п. 9.1. Описание шкалы оценивания, используемой для проведения промежуточной аттестации, приведено в п. 9.5.1.

9.1 Балльно-рейтинговая система (БРС) оценки текущего контроля успеваемости и знаний студентов

Тема /вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих студенту продемонстрировать до- стигнутый уровень сфор- мированности компетен- ций	Количество баллов		Срок контроля (порядковый номер недели с начала се- местра)	Приме- чание
	Минималь- ное значе- ние	Макси- мальное значение		
Тема 1.				
Лекция №1	2	3	1	
Практическое занятие №1	3	4	1	УО, 15мТ
Тема 2.				
Лекция № 2	2	3	2	
Практическое занятие №2	3	4	3	УО, 15мТ
Тема 3.				
Лекция № 3	2	3	4	
Практическое занятие №3	3	4	5	УО, 15мТ
Тема 4.				
Лекция № 4.	2	3	6	
Практическое занятие №4	3	4	7	15мТ
Тема 5.				
Лекция № 5	2	3	8	
Лекция № 6	2	3	8	
Практическое занятие №5	3	4	9	15мТ
Практическое занятие №6	3	4	9	15мТ
Тема 6.				
Лекция № 7	2	3	10	
Практическое занятие №7	3	4	11-12	

Тема /вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих студенту продемонстрировать до- стигнутый уровень сфор- мированности компетен- ций	Количество баллов		Срок контроля (порядковый номер недели с начала се- местра)	Приме- чание
	Минималь- ное значе- ние	Макси- мальное значение		
Тема 7.				
Лекция № 8	2	3	13	
Практическое занятие №8	3	4	14	15мТ
Тема 8.				
Лекция № 9	2	3	15-16	
Практическое занятие №9	3	4	17-18	15мТ
Своевременность выполнения заданий (по итогам семестра)		7		
Итого по обязательным видам занятий	45	70		
Экзамен	15	30		
Итого по дисциплине	60	100		
Премияльные виды деятельности (для учета при определении рейтинга)				
Участие в конференции по темам дисциплины		10		
Научная публикация по темам дисциплины		10		
Всего по дисциплине для рейтинга		120		
Перевод баллов БРС в оценку по «академической» шкале				
Количество баллов по БРС		Оценка (по «академической» шкале)		
90 и более		5 – «отлично»		
70÷89		4 – «хорошо»		
58÷69		3 – «удовлетворительно»		
менее 60		2 – «неудовлетворительно»		

Сокращения: УО – устный опрос, 15мТ – пятнадцатиминутный тест.

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

Посещение лекционного и практического занятия оценивается в 2 балла, ведение конспекта на лекционных занятиях – плюс 1 балл, правильные ответы в устном (письменном) опросе – плюс 0,5 балла, правильное решение задачи – плюс 0,5 балла, правильные ответы во время тестирования – плюс 0,5 балла.

К экзамену допускаются студенты, выполнившие все требования учебной программы. В ходе подготовки к экзамену проводятся консультации, побуждающие студентов к активной самостоятельной работе. На консультациях высказываются четко сформулированные требования, которые будут предъявляться на экзамене, разбираются возникшие у обучающихся в ходе подготовки к экзамену вопросы.

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. Механизм рыночного регулирования спроса и предложения на транспорте.
2. Специфика транспортных услуг как товара и их учет в маркетинге.
3. Характеристика потребителей транспорта и методы их исследования.
4. Стратегии маркетинга предприятий при различных рыночных условиях.
5. Характеристики рынка транспортных услуг, внешние и внутренние факторы.
6. Сегментация рынка и рыночные "ниши".
7. Конкуренция и ее оценка в маркетинге предприятий.
8. Ценовая политика и управление доходами.
9. Программа маркетинга в бизнес - плане предприятия.
10. Конкурентоспособность предприятия и качество продукции.

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

Критерии	Этапы формирования компетенций	Показатели оценивания компетенций
<i>Способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-5).</i>		
Знает: –методы разработки функциональных стратегий компаний; –методы подготовки сбалансированных управленческих решений.	1 этап формирования	-принципы разработки и выполнения исследований рынка; - методы анализа рынков;
	2 этап формирования	-методы прогнозирования рынка; -функциональные стратегии компании;
Умеет: –разрабатывать функциональные стратегии компаний; –разрабатывать и принимать сбалансированные управленческие решения.	1 этап формирования	-разработать проект исследования рынка; -организовать и провести анализ рынка;
	2 этап формирования	-подготавливать исследовательские данные для составления обзоров; -изучать и прогнозировать спрос потребителей и конъюнктуру рынка; -применять результаты анализа и прогноза в принятии решений.
Владеет: –навыками разработки функциональных стратегий компаний; –навыками подготовки сбалансированных управленческих решений.	1 этап формирования	-навыком анализа рыночной информации; -навыком прогнозирования.
	2 этап формирования	-навыком оценки тенденций и перспектив развития рынка на основе ключевых параметров рыночной конъюнктуры; -навыками анализа взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний
<i>Владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам (ПК-10).</i>		

Критерии	Этапы формирования компетенций	Показатели оценивания компетенций
<p>Знает:</p> <p>–процессы количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления.</p>	1 этап формирования	<ul style="list-style-type: none"> - современные информационные технологии; - методы количественного и качественного анализа информации;
	2 этап формирования	<ul style="list-style-type: none"> -типологию, структуру, содержание и -назначение аналитических материалов; -направления, цели, методы и инструменты экономической политики; критерии эффективности мероприятий; - методы принятия управленческих решений по результатам анализа рынка;
<p>Умеет:</p> <p>–использовать процессы количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления.</p>	1 этап формирования	<ul style="list-style-type: none"> - проводить научно обоснованную оценку фактической и потенциальной емкости рынка; - применять методику прогнозирования основных показателей деятельности предприятия, экономического развития отрасли, региона и экономики в целом; -проводить верификацию модели; -соотносить модельные данные с реальностью;
	2 этап формирования	<ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать программу маркетингового исследования; - составлять отчет о маркетинговом исследовании и проводить его презентацию;
<p>Владеет:</p> <p>– навыками количественного и качественного</p>	1 этап формирования	<ul style="list-style-type: none"> -навыком сбора рыночной информации; -навыком изучения обобщения и

Критерии	Этапы формирования компетенций	Показатели оценивания компетенций
анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления.		систематизации данных;
	2 этап формирования	-навыками проведения маркетинговых экспериментов и обработкой их результатов; -навыками прогнозирования основных показателей деятельности предприятия.

9.5.1 Описание шкал оценивания

Характеристики шкал оценивания приведены ниже.

1. Максимальное количество баллов за зачет – 30. Минимальное (зачетное) количество баллов («зачет сдан») – 15 баллов.

2. При наборе менее 15 баллов – зачет не сдан по причине недостаточного уровня знаний.

3. Зачетная оценка выставляется как сумма набранных баллов за ответы на вопросы билета и за решение задачи.

4. Ответы на вопросы билета оцениваются следующим образом:

– *1 балл*: отсутствие продемонстрированных знаний и компетенций в рамках образовательного стандарта (нет ответа на вопрос) или отказ от ответа;

– *2 балла*: нет удовлетворительного ответа на вопрос, демонстрация фрагментарных знаний в рамках образовательного стандарта, незнание лекционного материала;

– *3 балла*: нет удовлетворительного ответа на вопрос, много наводящих вопросов, отсутствие ответов по основным положениям вопроса, незнание лекционного материала;

– *4 балла*: ответ удовлетворительный, оценивается как минимально необходимые знания по вопросу, при этом показано хотя бы минимальное знание всех разделов вопроса в пределах лекционного материала. При этом 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 самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы;

– *10 баллов*: ответ на вопрос полный, не было необходимости в дополнительных (наводящих вопросах); студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания и умения по всем разделам учебной программы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы.

5. Решение 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. Примерный перечень вопросов 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 вопросов для проведения промежуточной аттестации в форме экзамена

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 объясняете 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, ННН).

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.

9.6.4 Примерный перечень ситуационных задач для промежуточной аттестации в форме экзамена

1. *Емкость и доля рынка.* 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. *Оценка уровня претензий.* По статистике, только 4 % неудовлетворенных потребителей предъявляют претензии. В авиакомпанию за прошедший год поступило 93 жалобы. Рассчитайте, сколько потребителей в действительности недовольны сервисом авиакомпании. Предложите мероприятия для контроля качества обслуживания пассажиров.

3. *Прогноз коэффициента удержания пассажиров.* 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. *Матрица БКГ.* 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.

Воздушные линии (ВЛ)	Объем продаж, тыс. \$	Объем продаж ближайшего конкурента, тыс. \$	Объем сегмента рынка в прошлом году, тыс. \$	Объем сегмента рынка в текущем году, тыс. \$
ВЛ 1	912	912	1981	2633
ВЛ 2	459	700	1755	1809
ВЛ 3	335	800	1730	1739
ВЛ 4	230	729	1700	2568
ВЛ 5	771	798	1890	2446
ВЛ 6	252	550	1659	1900
ВЛ 7	111	883	1863	2857
ВЛ 8	96	408	1873	2431
ВЛ 9	152	997	1949	1524

Шаблон матрицы БКГ

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

4. 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)
	<ul style="list-style-type: none"> • • • • 	<ul style="list-style-type: none"> • • • •
	Возможности (Opportunities)	Угрозы (Threats)
	<ul style="list-style-type: none"> • • • • 	<ul style="list-style-type: none"> • • • •

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 (семинарам), 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 (семинаров) – 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 (семинарских) 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.

В методике преподавания дисциплины форма обучения, направление подготовки студентов учитываются следующим образом:

- включением соответствующих тем в содержание дисциплины;
- знаний, ранее приобретенных студентами при изучении дисциплин: «Маркетинг», «Методы принятия управленческих решений», «Экономика воздушного транспорта», «Экономико-математические методы в менеджменте», «Основы математической лингвистики», «Теория массового обслуживания».

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

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

Разработчик
к.э.н.



Купрюхин А.А.

Заведующий кафедрой № 28
д.т.н., профессор



Смуров М.Ю.

Программа согласована
Руководитель ОПОП
д.т.н., доцент



Маслаков В.П.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета Университета 17 февраля 2016 года, протокол №4.

С изменениями и дополнениями от 30 августа 2017 года, протокол №10 заседания Учебно-методического совета Университета (в соответствии с Приказом Минобрнауки России 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»).