

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»**

УТВЕРЖДАЮ

Первый
проректор – проректор
по учебной работе
Н.Н. Сухих
2019 года



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Основы маркетинговых исследований в авиационном
бизнесе**

Направление подготовки:
25.03.03 Аэронавигация

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

Квалификация выпускника:
бакалавр

Форма обучения:
заочная

Санкт-Петербург
2019

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) овладение знаниями о принципах, целях, задачах и методах подготовки к планированию и проведению маркетинговых исследований и анализа полученных данных;

2) формирование умений планирования и проведения маркетинговых исследований, обработки полученных данных о рынке и подготовки презентаций 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 «Основы маркетинговых исследований в авиационном бизнесе» 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, относящуюся к вариативной части Профессионального цикла.

Дисциплина базируется на результатах обучения, полученных при изучении дисциплин: «Введение в профессию», «Аэропорты и аэродромы».

Дисциплина «Основы маркетинговых исследований в авиационном бизнесе» является обеспечивающей для преддипломной практики.

Дисциплина изучается на 3 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 организовать работу малых коллективов	<i>Знать:</i> - понятийно-категориальный аппарат, теоретические и прикладные аспекты организации

Перечень и код Компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
исполнителей (ПК-42)	<p>маркетинговых исследований в отрасли авиаперевозок;</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные принципы и методологию проведения маркетингового исследования с применением коллективного сбора и анализа информации (с изучением конъюнктуры рынка и её показателей, современных информационных технологий, методов исследования конкурентов) <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - работать в коллективе при разработке программы и процесса маркетингового исследования - организовать подготовку исследовательских данных для составления обзоров, составления отчетов о проведенном исследовании и проведении презентации, изучении и прогнозировании потребительского спроса и конъюнктуры рынка. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками поиска маркетинговой информации в глобальных компьютерных сетях, ее систематизации и анализа - навыками организации работы малого коллектива исполнителей в процессе маркетингового исследования (при проведении анализа внешней среды и рынков, внутренней среды предприятия, поиске образовательной информации и знаний в глобальных компьютерных сетях, при изучении, обобщении и систематизации данных, разработке заключительного отчета о проведенном маркетинговом исследовании)

4 Объем дисциплины и виды учебной работы

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

Наименование	Всего часов	Курс
		3
Общая трудоемкость дисциплины	144	144
Контактная работа, всего	14,5	14,5

Наименование	Всего часов	Курс
		3
лекции	6	6
практические занятия	6	6
семинары	-	-
лабораторные работы	-	-
курсовой проект (работа)	-	-
Самостоятельная работа студента	123	123
Промежуточная аттестация:	9	9
контактная работа	2,5	2,5
самостоятельная работа по подготовке к экзамену	6,5	6,5

5. Содержание дисциплины

5.1 Соотнесения тем дисциплины и формируемых компетенций

Темы дисциплины	Количество часов	Компетенции	Образовательные технологии	Оценочные Средства
		ПК-42		
Тема 1. Содержание и направления маркетинговых исследований	17	+	ВК, Л, СРС	УО
Тема 2. Процесс маркетинговых исследований	17	+	Л(ИЛ), СРС	Дс
Тема 3. Маркетинговая информационная система	16	+	Л(ИЛ), СРС	Дс
Тема 4. Методология сбора информации	16	+	Л(ИЛ), СРС	Дс
Тема 5. Методология анализа маркетинговой информации	17	+	ПЗ, АКС, СРС	СЗ
Тема 6. Анализ внешней среды и рынков	17	+	ПЗ, АКС, СРС	СЗ
Тема 7. Анализ внутренней среды предприятия	16	+	ПЗ, АКС, СРС	СЗ
Тема 8. Разработка заключительного отчета о проведенном марке-	21	+	ПЗ, АКС,	СЗ

Темы дисциплины	Количество часов	Компетенции	Образовательные технологии	Оценочные Средства
		ПК-42		
тинговом исследовании			СРС	
Итого по дисциплине	135			
Промежуточная аттестация	9			
Всего по дисциплине	144			

Сокращения: Л – лекция, ИЛ - интерактивная лекция в форме проблемной лекции, ПЗ - практическое занятие, АКС – анализ конкретной ситуации, СРС – самостоятельная работа студента, Дс – дискуссия, УО – устный опрос, Т – тест, СЗ – ситуационная задача, Пр – презентация результатов решения ситуационной задачи.

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	1	–	–	–	16	–	17
Тема 2. Процесс маркетинговых исследований	1	–	–	–	16	–	17
Тема 3. Маркетинговая информационная система	2	–	–	–	14	–	16
Тема 4. Методология сбора информации	2	–	–	–	14	–	16
Тема 5. Методология анализа маркетинговой информации	–	1	–	–	16	–	17
Тема 6. Анализ внешней среды и рынков	–	1	–	–	16	–	17
Тема 7. Анализ внутренней среды предприятия	–	2	–	–	14	–	16
Тема 8. Разработка заключительного отчета о проведенном маркетинговом исследовании	–	2	–	–	19	–	21
Итого по дисциплине							135
Промежуточная аттестация							9
Всего по дисциплине							144

Сокращения: С – семинар, КР – курсовая работа, ЛР – лабораторная работа.

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. Основные принципы и правила проведения маркетингового исследования малыми группами исполнителей.

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. Методология формирования МИС посредством группы исполнителей.

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. Методика организации сбора информации группой исполнителей.

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 анализа ситуации и прогнозирования событий будущего. Методика организации анализа информации группой исполнителей. Методика мозгового штурма.

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 Херфиндала-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	Трудо-емкость (часы)
1	Практическое занятие 1. Анализ роли маркетинговых исследований в управлении маркетингом. Входной контроль.	1
2	Практическое занятие 2. Маркетинговые исследования в сети Internet. Современные информационные технологии. Организация процесса маркетинговых исследований.	1
3	Практическое занятие 4. Сбор информации в сети интернет. Оценка рынка транспортных услуг.	1
3	Практическое занятие 5. Прогнозирование спроса на авиаперевозки: экономико-математическое моделирование и экстраполяция.	1
4	Практическое занятие 6. Анализ данных: предварительные этапы и оценка различий. Количественные и качественные данные.	1
4	Практическое занятие 7. Анкетирование как способ сбора маркетинговой информации. Типы анкет, структура анкет.	1
	Итого по дисциплине	6

5.5 Лабораторный практикум

Лабораторный практикум учебным планом не предусмотрен.

5.6 Самостоятельная работа

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудо-емкость (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 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 основным вопросам практического занятия.	16

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

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
	3. Подготовка к устному опросу. 4. Подготовка к тесту 5. Подготовка к решению ситуационной задачи.	
8	1. Поиск, анализ информации и проработка учебного материала. Работа с основной и дополнительной литературой. [1, 2, 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 тесту 5. Подготовка к решению ситуационной задачи.	19
	Итого по дисциплине	123

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1 Сафронова, Н. Б. **Маркетинговые исследования** [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 296 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93419>. — Загл. с экрана.

2 Беляевский, И. К. **Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз** [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.К. Беляевский. — Электрон. дан. — Москва : Финансы и статистика, 2014. — 320 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/69117>. — Загл. с экрана.

3 Наумова, Л. М. **Проектирование маркетинговых исследований** [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.М. Наумова. — Электрон. дан. — Йошкар-Ола : ПГТУ, 2014. — 248 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/76552>. — Загл. с экрана

б) дополнительная литература:

4 Скляр, Е. Н. **Маркетинговые исследования: Практикум** [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 216 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93362>. — Загл. с экрана.

5 Коновалова, О. В. **Маркетинговые исследования** [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.В. Коновалова. — Электрон. дан. — Кемерово : КемГУ, 2013. — 102 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/45627>. — Загл. с экрана.

6 Власова, М. Л. **Социологические методы в маркетинговых исследованиях** [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.Л. Власова. — Элек-

трон. дан. — Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2006. — 710 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/100210>. — Загл. с экрана.

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

7 **База маркетинговой информации. Анализ рынков, обзоры рынков** [Электронный ресурс] — Режим доступа: www.marketingbase.ru свободный (дата обращения: 09.12.2018).

8 **Сайт Skytrax** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.airlinequality.com/> свободный (дата обращения: 09.12.2018).

9 **Федеральное агентство воздушного транспорта – Росавиация** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.favt.ru/> свободный (дата обращения: 09.12.2018).

10 г) программное обеспечение (лицензионное), базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

11 **Федеральная служба государственной статистики.** [Электронный ресурс] : официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. - Режим доступа : <http://www.gks.ru/> свободный (дата обращения: 09.12.2018).

12 **Электронная библиотека Юрайт** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/> свободный (дата обращения: 09.12.2018).

13

14 **Электронно-библиотечная система Лань** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/> свободный (дата обращения: 09.12.2018).

15

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.
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	Windows XP Professional 082 RAMEC-VS Microsoft Windows Office Professional 2003

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения.
	(оснащены все компьютеры). - проектор «Mirsubishi» - 1 шт. - колонки (оснащены все компьютеры)	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

Дисциплина предполагает использование следующих образовательных технологий:

Входной контроль проходит в форме устного опроса обучающегося на первом занятии. Входной контроль предназначен для выявления уровня усвоения обучающимся компетенций, формирование которых было начато в рамках дисциплин обеспечивающих данный курс: «Введение в профессию», «Аэропорты и аэродромы».

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

Наряду с традиционными лекциями применяются интерактивные лекции в форме проблемных лекций, Проблемная лекция, которая определяется постановкой вопросов или задач, моделирующих проблемную ситуацию, разрешение которой происходит в ходе изложения темы на основе вовлечения обучающихся в дискуссию, активизирующую познавательную деятельность. Общая трудоемкость проблемных лекций составляет 16 академических часов (темы 2-8, лекции № 3, 5, 7, 8, 11, 12, 14, 15).

Демонстрации слайдов на интерактивных лекциях осуществляется в среде PowerPoint 2007 при использовании персонального компьютера кафедры

и проектора. Чтение лекции сводится к связному, развернутому комментированию преподавателем подготовленных наглядных материалов и обсуждению данных материалов с обучающимися, что в совокупности обеспечивает полноту раскрытия темы лекции

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 студенты обучаются выстраиванию эффективной коммуникации, навыкам групповой работы, приемам решения управленческих задач, а также овладевают умениями и навыками оценки принимаемых решений. По темам 2-8 практические занятия № 3, 5, 7, 8, 11, 12, 14, 16 общей трудоемкостью 16 академических часов проводятся в интерактивной форме анализа конкретной ситуации.

Анализ конкретной ситуации – это детальное исследование реальной или искусственно сконструированной ситуации для выявления проблем и причин, вызвавших её и для оптимального и оперативного её разрешения. Является групповым методом работы обучающихся (в малых группах по 3-4 человека). По результатам решения ситуационной задачи группа готовит презентацию, которую затем представляет.

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. Во время самостоятельной работы студент, используя осваивает теоретический материал, осуществляет подготовку к практическим занятиям и выполняет другие виды заданий, указанных в п. 5.6.

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

В ходе освоения дисциплины применяются следующие виды оценочных средств:

1 Устный опрос проводится на практическом занятии в течение 10 - 40 минут с целью контроля усвоения теоретического материала, излагаемого на лекции.

2 Тест – это система заданий специфической формы, позволяющая измерить уровень развития коммуникативной компетенции обучающихся, совокупность их представлений, знаний, умений и практического опыта. Тест

проводится на практическом занятии в течение 15 - 30 минут.

3 Дискуссия – это обмен мнениями по какому-либо спорному, актуальному вопросу, который ведется по определенным правилам и под руководством преподавателя в ходе проблемной лекции. Главным содержанием данной формы общения является высказывание участниками своих мнений, которые коллективно обсуждаются обучающимися.

4 Ситуационная задача как оценочное средство анализа конкретной ситуации 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 в рабочей группе принимают решения и обосновывают его.

5 Презентация – это средство наглядного представления информации. Основные цели использования презентаций в учебном процессе: интенсификация процесса понимания учебного материала; повышение интереса обучающегося к изучаемому предмету; повышение мотивации к обучению.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в форме экзамена. Экзамен предполагает устные ответы на 2 теоретических вопроса из перечня вопросов, вынесенных на промежуточную аттестацию, и решение ситуационной задачи.

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.

9.1. Балльно-рейтинговая система оценки текущего контроля успеваемости и знаний и промежуточной аттестации 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	5	7,5		
Лекция 1	5	7,5		УО
Тема 2	11	17		

Лекция 2	5	7,5		УО
Практическое занятие 1	6	9,5		СЗ
Тема 3	11	17		
Лекция 3	5	7,5		УО
Практическое занятие 2	6	9,5		СЗ
Тема 4	6	9,5		
Практическое занятие 3	6	9,5		СЗ
Тема 5	6	9,5		
Практическая занятие 4	6	9,5		СЗ
Тема 6	6	9,5		
Практическое занятие 5	6	9,5		СЗ
Итого по обязательным видам занятий	45	75		
Экзамен	15	30		
Итого по дисциплине	60	100		
Премиальные виды деятельности				
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 «академической» шкале				
Количество баллов по балльно-рейтинговой системе		Оценка (по «академической» шкале)		
90 и более		5 – «отлично»		
75÷89		4 – «хорошо»		
60÷74		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

Баллы выставляются следующим образом:

- 1) на лекционном занятии:
 - 1 балл – посещение лекционного занятия;
 - 1-1,5 балла – ведение конспекта лекционного занятия;

- 3 балла – присутствие при проведении устного опроса;
 - 3,1-5 баллов – участие в устном опросе;
- 2) на практическом занятии:
- 1 балла – посещение практического занятия;
 - 1-1,5 балла – ведение конспекта практического занятия;
 - 4-7 баллов – участие в решении ситуационной задачи.

9.3 Темы курсовых работ (проектов) по дисциплине

Написание курсовых работ (проектов) учебным планом не предусмотрено.

9.4 Контрольные вопросы для проведения входного контроля остаточных знаний по обеспечивающим дисциплинам

- 1 Какие могут быть цели авиационного бизнеса (пример);
- 2 Виды авиационных предприятий

Что такое продукт авиапредприятия

3 Какие продукты могут производить компании, занимающиеся аэропортовым бизнесом.

4 Целевое назначение и основные задачи деятельности аэропортов.

5 Состав имущественного комплекса аэропорта

6 Виды аэропортовой деятельности.

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

Критерии	Этапы формирования компетенции	Показатели оценивания компетенций
Готовность организовать работу малых коллективов исполнителей (ПК-42);		
Знает	1 этап формирования	- понятийно-категориальный аппарат, теоретические и прикладные аспекты организации маркетинговых исследований в отрасли авиаперевозок;
	2 этап формирования	- основные принципы и методологию проведения маркетингового исследования с применением коллективного сбора и анализа информации (с изучением конъюнктуры рынка и её показателей, современных информационных технологий, методов исследования конкурентов)
Умеет	1 этап формирования	- работать в коллективе при разработке программы и процесса маркетингового

Критерии	Этапы формирования компетенции	Показатели оценивания компетенций
		исследования
	2 этап формирования	- организовать подготовку исследовательских данных для составления обзоров, составления отчетов о проведенном исследовании и проведении презентации, изучении и прогнозировании потребительского спроса и конъюнктуры рынка.
Владеет	1 этап формирования	- навыками поиска маркетинговой информации в глобальных компьютерных сетях, ее систематизации и анализа
	2 этап формирования	- навыками организации работы малого коллектива исполнителей в процессе маркетингового исследования (при проведении анализа внешней среды и рынков, внутренней среды предприятия, поиске образовательной информации и знаний в глобальных компьютерных сетях, при изучении, обобщении и систематизации данных, разработке заключительного отчета о проведенном маркетинговом исследовании)

Шкалы оценивания сформированности компетенций для промежуточной аттестации в форме экзамена приведены ниже.

1 Максимальное количество баллов за экзамен – 30. Минимальное количество баллов («экзамен сдан») – 15 баллов (не менее 5 баллов за каждый вопрос и задачу).

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

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

4 Ответ на устный опрос оценивается следующим образом:
 – 1 балл: отсутствие продемонстрированных знаний и компетенций в рамках
 1 балл: студент дает неправильный ответ на вопрос, не демонстрирует

знаний, умений и навыков, соответствующих формируемым в процессе освоения дисциплины компетенциям;

–2 балла: ответ студента на вопрос неудовлетворителен, студент демонстрирует фрагментарные знания в рамках формируемых компетенций, незнание лекционного материала;

–3 балла: ответ студента на вопрос неудовлетворителен, требуется значительное количество наводящих вопросов, студент не может воспроизвести и объяснить основные положения вопроса, демонстрирует слабые знания лекционного материала;

–4 балла: студент демонстрирует минимальные знания основных положений вопроса в пределах лекционного материала;

–5 баллов: студент демонстрирует знания основных положений вопроса, логически верно излагает свои мысли, показывает основы умений использования этих знаний, пытаясь объяснить их на конкретных примерах;

–6 баллов: студент демонстрирует систематизированные знания основных положений вопроса, логически верно и грамотно излагает свои мысли, ориентируется в его проблематике, показывает умения использовать эти знания, описывая различные существующие в науке точки зрения на проблему и приводя конкретные примеры;

–7 баллов: студент демонстрирует достаточно полные и систематизированные знания, логически верно и грамотно излагает свои мысли, четко описывает проблематику вопроса, ориентируется во всех темах дисциплины, показывает умения и навыки использовать эти знания, обосновывая свою точку зрения на проблему и приводя конкретные примеры;

–8 баллов: студент демонстрирует полные и систематизированные знания, логически верно и грамотно излагает свои мысли, четко описывает проблематику вопроса, хорошо ориентируется во всех темах дисциплины, показывает умения и навыки использования этих знаний, делая выводы, приводя существующие в науке точки зрения, сравнивая их сильные и слабые стороны, обосновывая свою точку зрения, приводя конкретные примеры;

–9 баллов: студент демонстрирует полные и систематизированные знания, логически верно и грамотно излагает свои мысли, четко описывает проблематику вопроса, хорошо ориентируется во всех темах дисциплины, показывает умения и навыки использования этих знаний, делая выводы, пытаясь самостоятельно решать выявленные проблемы, приводя конкретные примеры;

–10 баллов: студент демонстрирует полные и систематизированные знания, логически верно и грамотно излагает свои мысли, четко описывает проблематику вопроса, хорошо ориентируется во всех темах дисциплины, использует для ответа знания, полученные в других дисциплинах, а также и информацию из источников, не указанных в курсе данной дисциплины, показывает умения и навыки использования этих знаний, делая выводы, пытаясь самостоятельно и творчески решать выявленные проблемы, приводя конкретные примеры

5 Решение ситуационной задачи оценивается следующим образом:

–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 не 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 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 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;

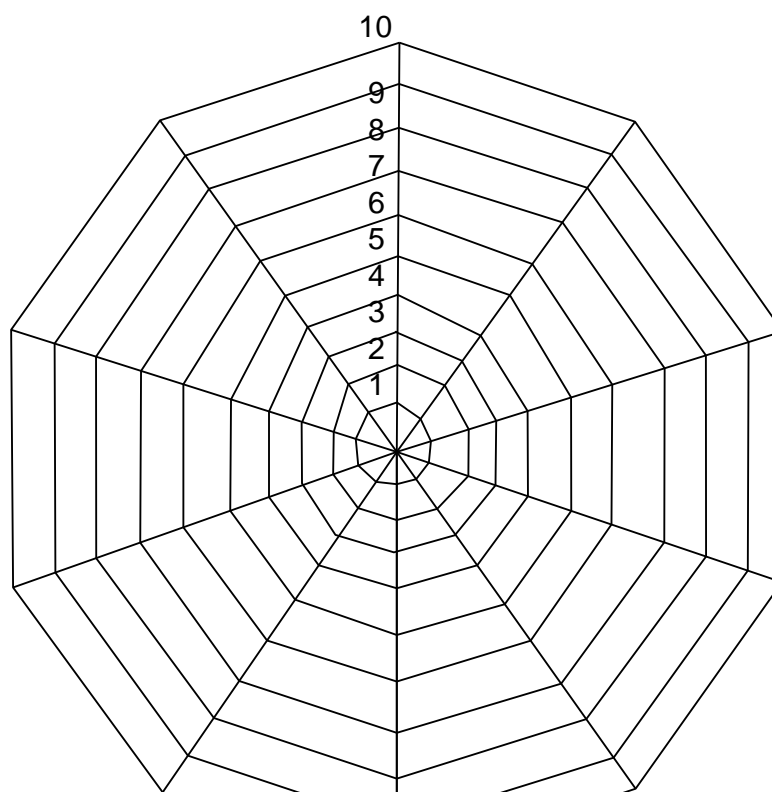
б) мотивация конкретных потребностей определенной возрастной группы населения;

в) выборочная совокупность потребителей, сформированная на постоянной основе.

г) часть целевого сегмента, свободного от конкурентов

9.6.3 Примерный перечень ситуационных задач

1. Проанализируйте конкурентоспособность предприятий ВТ и проведите конкурентный бенчмаркинг с построением секторограммы в среде PowerPoint 2007. 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, в среде PowerPoint 2007 сравнить по десятибалльной шкале авиакомпанию 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. Проведите исследование и сделайте аналитическую презентацию в среде PowerPoint 2007, 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 рекламной 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 в среде PowerPoint 2007, на основании ниже приведенных данных. Проведите стратегический портфельный анализ положения на рынке направлений авиакомпания 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 Линия 6	252	550	1659	1900
Воздушная Линия 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 ситуационной задачи студентом самостоятельно выбирается любая авиакомпания, зарегистрированная на территории РФ. Форма собственности и размер не имеют значение. Для выбранного авиапредприятия 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. Проанализируйте активность конкурентов по маршруту Санкт-Петербург - Екатеринбург и заполните в нижеприведенную таблицу в среде PowerPoint 2007.

№	Авиакомпания	ВС	Время отправления	Время прибытия	Время в пути	Стыковка	Время стыковки
1							
2							
3							

9.6.4 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 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, 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.

9.6.5 Примерный перечень ситуационных задач для промежуточной аттестации в форме экзамена

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. Рассчитайте, 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. Аргументируйте сделанный выбор.

- 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, характеризующий авиационный продукт и его преимущества перед конкурентами, планируемую программу маркетинга, и т.д..

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)
	• • •	• • •

	.	.
--	---	---

7. Вы являетесь начальником отдела маркетинговых исследований и имеете в подчинении 5 человек. Составьте дорожную карту проекта проведения маркетингового исследования конкурентоспособности авиакомпании на рынке. Распределите исполнителей по каждой функции, определите примерную трудоемкость каждой функции, предложите примерный срок реализации данного проекта

10. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение компетенции дисциплины обучающимися реализуется в виде лекций, практических занятий и самостоятельной работы студента. Продолжительность изучения дисциплины – один семестр. Уровень и качество знаний обучающихся оцениваются по результатам текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины в форме экзамена.

Приступая к изучению дисциплины, студенту необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной литературы. Обучающемуся следует уяснить, что уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от его активной и систематической работы на лекциях и практических занятиях. В этом процессе важное значение имеет самостоятельная работа студента, направленная на вовлечение студента в самостоятельную познавательную деятельность с целью формирования самостоятельности мышления, способностей к профессиональному саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации в современных условиях социально-экономического развития. На первом занятии преподаватель проводит входной контроль в форме устного опроса по вопросам дисциплин, на которых базируется дисциплина» (п. 2 и п. 9.4).

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и практические занятия (п. 5.1-5.4). В ходе лекции преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия, а также соответствующие теоретические и практические проблемы, дает задания и рекомендации для практических занятий, а также указания по выполнению обучающимся самостоятельной работы.

Значимым фактором полноценной и плодотворной работы обучающегося на лекции является культура ведения конспекта. Слушая лекцию, студент должен выделять и фиксировать ее ключевые моменты, записывая их более четко и выделяя каким-либо способом из общего текста. Студент должен применять какую-либо удобную систему сокращений и условных обозначений (из известных или выработанных самостоятельно). Конспект лекции предпочтительно писать в одной тетради, а не на отдельных листках, которые потом могут затеряться. Рекомендуется 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 рубрикации 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. Иногда обучающийся не успевает записать важную информацию в конспект. Тогда необходимо сделать соответствующие пометки в тексте, чтобы не забыть, восполнить эту информацию в дальнейшем.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с п. 5.4. Цели практических занятий: закрепить теоретические знания, полученные студентом на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы; приобрести начальные практические умения и навыки разработки и написания бизнес-плана. Темы практических занятий заранее сообщаются обучающимся для того, чтобы они имели возможность подготовиться и проработать соответствующие теоретические вопросы дисциплины.

По итогам лекций и практических занятий преподаватель выставляет полученные обучающимся баллы, согласно п. 9.1 и п. 9.2. Отсутствие студента на занятиях или его неактивное участие в них может быть компенсировано самостоятельным выполнением дополнительных заданий и представлением их на проверку преподавателю в установленные им сроки.

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.

Целью самостоятельной работы обучающихся при изучении данной 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. Систематичность занятий предполагает равномерное, в соответствии с пп. 5.2, 5.3, 5.4 и 5.6, распределение объема работы в течение всего предусмотренного учебным планом срока овладения 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.

Перечень вопросов и типовые ситуационные задачи для проведения промежуточной аттестации в форме экзамена по дисциплине приведен в п. 9.6.

Рабочая программа дисциплины «Основы маркетинговых исследований в авиационном бизнесе» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 25.03.03 «Аэронавигация».

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры №28 «Коммерческая деятельность» «11» февраля 2019 года, протокол № 7.

Разработчики:

к.э.н.


(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы разработчиков)

Купрюхин А.А.

заведующий кафедрой №28 «Коммерческая деятельность»

д.т.н., профессор


(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы заведующего кафедрой)

Смулов М.Ю.

Программа согласована:

Руководитель ОПОП

к.э.н., доцент


(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы руководителя ОПОП)

Фомина И. А.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета Университета «16» апреля 2019г., протокол № 6.