

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

УТВЕРЖДАЮ



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

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

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

Направление подготовки  
**25.04.03. Аэронавигация**

Направленность (профиль) программы  
**Коммерческая деятельность на воздушном транспорте**

Квалификация выпускника  
**магистр**

Форма обучения:  
**очная**

Санкт-Петербург  
2019

## **1 Цели освоения дисциплины**

Целью освоения дисциплины «Организация маркетинговых исследований и прогнозирования на воздушном транспорте» является формирование у студентов необходимых теоретических знаний и практических навыков в области маркетинговых исследований и прогнозирования, изучение методов и процедур проведения маркетинговых исследований, освоение методологии оценки и прогнозирования возможностей рынка для принятия обоснованных управленческих решений при решении поставленных стратегических и текущих задач по обеспечению конкурентоспособности предприятий воздушного транспорта.

Задачами освоения дисциплины являются:

- обеспечить понимание применимости маркетинговых исследований в деятельности предприятий и фирм;
- научить магистрантов планировать процесс маркетингового исследования;
- сформировать знания о различных формах и методах маркетинговых исследований, средствах и способах обработки маркетинговой информации;
- научить магистрантов методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых исследований.
- обеспечить грамотную презентацию полученных результатов в зависимости от поставленных задач.

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

## **2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО**

Дисциплина «Организация маркетинговых исследований и прогнозирования на воздушном транспорте» относится к дисциплинам вариативной части профессионального цикла.

Дисциплина базируется на знаниях, ранее приобретенных студентами при изучении предшествующих дисциплин базовой и вариативной части учебного плана: «Менеджмент качества», «Управление человеческими ресурсами».

Дисциплина является обеспечивающей для дисциплин: «Научно-производственная практика».

Дисциплина изучается во 2 сессии 1 курса.

## **3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Перечень и код	Перечень планируемых результатов обучения
----------------	---

компетенций	по дисциплине
способностью и готовностью находить и принимать организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и в условиях различных мнений, готовностью нести за них ответственность (ПК-13)	Знать: - характеристики ситуации неопределенности; (З1ПК-13) Уметь: - принимать управленческие решения в условиях риска, неопределенности и спектра мнений; (У1ПК-13) Владеть: - методами применения функций полезности при принятии решений в условиях неопределенности и риска. (В1ПК-13)
принимать и реализовывать управленческие решения в условиях различных мнений (ПК-37)	Знать: - характеристики ситуации неопределенности; (З1ПК-37) Уметь: - принимать управленческие решения в условиях риска, неопределенности и спектра мнений; (У1ПК-37) Владеть: - методами применения функций полезности при принятии решений в условиях неопределенности и риска. (В1ПК-37)

#### 4 Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часов.

Наименование	Всего часов	Сессия
		2
Общая трудоемкость дисциплины	72	72
Контактная работа:	8,3	8,3
лекции	4	4
практические занятия	4	4
семинары	-	-
лабораторные работы	-	-
курсовой проект (работа)	-	-
Самостоятельная работа студента	55	55
Промежуточная аттестация:	9	9
контактная работа	0,3	0,3
самостоятельная работа по подготовке к зачету	8,7	8,7

## 5 Содержание дисциплины

### 5.1. Соотнесения тем (разделов) дисциплины и формируемых компетенций

Темы дисциплины	Количество часов	Компетенции		Образовательные технологии	Оценочные Средства
		ПК-13	ПК-37		
Тема 1. Цели, задачи, основные направления, этапы и виды маркетинговых исследований. Объекты исследований.	9	*	*	ВК,Л, ПЗ,СРС	У, Д
Тема 2. Маркетинговая информация: виды, источники, критерии выбора, методы сбора, обработки и анализа информации	9	*		ВК,Л, ПЗ,СРС	У, Д
Тема 3. Разработка плана маркетингового исследования.	5	*	*	СРС	У, Д
Тема 4. Формы и методы маркетинговых исследований	5	*	*	СРС	У, Д
Тема 5. Обработка и анализ маркетинговой информации	5	*	*	СРС	У, Д
Тема 6. Маркетинговые исследования организаций, рынков товаров (услуг)	5	*	*	СРС	У, Д
Тема 7. Основы прогнозирования на воздушном транспорте. Виды прогнозов. Методы прогнозирования на воздушном транспорте	5	*	*	СРС	У, Д
Тема 8. Оценка действующих методов планирования и прогнозирования перевозок пассажиров на воздушном транспорте в России и за рубежом	10	*	*	СРС	У, Д
Тема 9. Комплексная модель прогнозирования пассажирских	10	*	*	СРС	У, Д

Темы дисциплины	Количество часов	Компетенции		Образовательные технологии	Оценочные Средства
		ПК-13	ПК-37		
и грузовых перевозок на воздушном транспорте					
Всего по дисциплине	63				
Промежуточная аттестация	9				3
Итого по дисциплине	72				

Сокращения: Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, ВК – входной контроль, СРС – самостоятельная работа студента, У – устный опрос, Д – дискуссия, З – зачет.

## 5.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

Наименование темы дисциплины	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	К П	Всего часов
Тема 1. Цели, задачи, основные направления, этапы и виды маркетинговых исследований. Объекты исследований.	2	2	-	-	5	-	9
Тема 2. Маркетинговая информация: виды, источники, критерии выбора, методы сбора, обработки и анализа информации	2	2	-	-	5	-	9
Тема 3. Разработка плана маркетингового исследования.	-	-	-	-	5	-	5
Тема 4. Формы и методы маркетинговых исследований	-	-	-	-	5	-	5
Тема 5. Обработка и анализ маркетинговой информации	-	-	-	-	5	-	5
Тема 6. Маркетинговые исследования организаций, рынков товаров (услуг)	-	-	-	-	5	-	5
Тема 7. Основы прогнозирования на воздушном транспорте. Виды прогнозов. Методы прогнозирования на воздушном транспорте	-	-	-	-	5	-	5
Тема 8. Оценка действующих методов планирования и прогнозирования перевозок пассажиров на воздушном транспорте в России и за рубежом	-	-	-	-	10	-	10
Тема 9. Комплексная модель прогнозирования пассажирских и грузовых перевозок на воздушном транспорте	-	-	-	-	10	-	10
Итого за семестр	4	4	-	-	55	-	63
Промежуточная аттестация							9
Всего по дисциплине							72

## 5.3. Содержание разделов дисциплины

**Тема 1. Цели, задачи, основные направления, этапы и виды маркетинговых исследований. Объекты исследований.**

Анализ современного состояния развития транспорта. Маркетинг, как основа эффективного управления в рыночных условиях. Эволюция

маркетинга: от производственной к товарной концепции. Рынок как объект маркетинга. Основы экономической теории. Механизм рыночного регулирования спроса и предложения. Типы рынков и конкуренция. Эластичность спроса по цене и доходам. Перекрестная эластичность.

## **Тема 2. Маркетинговая информация: виды, источники, критерии выбора, методы сбора, обработки и анализа информации**

. Роль рыночных исследований в маркетинге предприятий. Анкетирование потребителей и анализ информации. Оценка рынка транспортных услуг. Пассажирские и грузовые перевозки. Методы прогнозирования спроса. Экономико-математическое моделирование. Экстраполяция.

Метод экспертных оценок (Дельфи). Организация рыночного анализа в предприятиях.

## **Тема 3. Разработка плана маркетингового исследования**

Характеристика рынка транспортных услуг, внешние и внутренние факторы. Показатели измерения продукции транспорта и ее потребительские свойства.

Специфика транспортных услуг как товара и ее учет в маркетинге. Сравнительный анализ перевозок различных видов транспорта. Характеристика потребителей транспорта и методы их исследований.

## **Тема 4. Формы и методы маркетинговых исследований**

Этапы проведения маркетинговых исследований. Анализ, интерпретация данных и презентация результатов исследования. Структура маркетинговой информации. Методы первичной и вторичной информации. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Модель пяти сил конкуренции М. Портера, модель жизненного цикла продукта, сегментация, позиционирование, SWOT-анализ и другие конкретные инструменты исследований.

Методология маркетинговых исследований, основанная на междисциплинарном подходе. Проведение кабинетных и полевых исследований.

## **Тема 5. Обработка и анализ маркетинговой информации**

Первичная обработка анкет (редактирование, кодирование, табулирование) с использованием ЭВМ

Централизованное офисное редактирование. Создание системы кодирования. Особенности статистической кодировки данных. Табулирование данных и его формы. Методы работы с пропущенными ответами. Описательный анализ данных анкетирования с помощью MS Excel.

## **Тема 6. Маркетинговые исследования организаций, рынков товаров (услуг) по отраслям.**

Характеристика рынка транспортных услуг, внешние и внутренние факторы. Показатели измерения продукции транспорта и ее потребительские свойства.

Специфика транспортных услуг как товара и ее учет в маркетинге. Сравнительный анализ перевозок различных видов транспорта. Характеристика потребителей транспорта и методы их исследований

## **Тема 7. Основы прогнозирования на воздушном транспорте. Виды прогнозов. Методы прогнозирования на воздушном транспорте**

Классификация видов прогнозов в зависимости от горизонта прогнозирования: краткосрочный прогноз (от 1 месяца до 1 года); среднесрочный прогноз (от 1 до 3–5 лет); долгосрочный прогноз (свыше 3–5 лет).

По типам прогнозирования : поисковые, нормативные и основанные на творческом видении прогнозы.

Количественные методы прогнозирования. Типичные метода прогнозирования - анализ временных рядов и каузальное (причинно-следственное) моделирование.

## **Тема 8. Оценка действующих методов планирования и прогнозирования перевозок пассажиров на воздушном транспорте в России и за рубежом**

Практика планирования и прогнозирования пассажирских и грузовых перевозок. Научное экономико-математическое прогнозирование по многофакторным данным с использованием математических методов и вычислительной техники. Многовариантные прогнозы на разный прогнозируемый период.

## **Тема 9. Комплексная модель прогнозирования пассажирских и грузовых перевозок на воздушном транспорте**

Основные методы непараметрической регрессии: ядерное сглаживание, сглаживание сплайнами, авторегрессия, скользящее среднее и др.

Альтернативный подход к прогнозированию: задание параметрической модели, определяющей значение прогноза при выбранных параметрах. Модель авторегрессионного скользящего среднего ARMA, обобщающая ее интегрированная модель авторегрессионного скользящего среднего ARIMA .

Выбор оптимальной модели прогнозирования пассажирских и грузовых перевозок на воздушном транспорте.

### **5.4. Практические занятия**



№ темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость (часы)
1	Практическое занятие № 1. Формы и методы маркетинговых исследований.	2
2	Практическое занятие № 2. Обработка и анализ маркетинговой информации.	2
Итого		4

### 5.5. Лабораторный практикум

Лабораторный практикум учебным планом не предусмотрен.

### 5.6. Самостоятельная работа

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
1	Цели, задачи, основные направления, этапы и виды маркетинговых исследований. Объекты исследований. [1, 2, 3, 4, 5, 9].	5
2	Маркетинговая информация: виды, источники, критерии выбора, методы сбора, обработки и анализа информации [1, 2, 3, 4, 5, 9].	5
3	Разработка плана маркетингового исследования. Выборка. [6,7,8, 9].	5
4	Формы и методы маркетинговых исследований [8,9,10,11].	5
5	Обработка и анализ маркетинговой информации [8,9,10,11].	5
6	Маркетинговые исследования организаций, рынков товаров (услуг) [5,6,12,13,14]	5
7	Основы прогнозирования на воздушном транспорте. Виды прогнозов. Методы прогнозирования на воздушном транспорте [1,4,6,7,8,9].	5
8	Оценка действующих методов планирования и прогнозирования перевозок пассажиров на воздушном транспорте в России и за рубежом [1, 2, 3, 4, 5, 9].	10
9	Комплексная модель прогнозирования пассажирских и грузовых перевозок на воздушном транспорте [8,9,10,11].	10
Итого		55

## 5.7. Курсовые работы

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены.

## 6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Галицкий, Е. Б. **Маркетинговые исследования. Теория и практика:** учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 570 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3640-7. Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/marketingovye-issledovaniya-teoriya-i-praktika-390869>

2. Голубков, Е. П. **Маркетинг для профессионалов: практический курс:** учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 474 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/marketing-dlya-professionalov-prakticheskiy-kurs-390776>

3. Махарев, Э.И., Русс, А.А., Смуров, М.Ю. [и др.] **Система взаиморасчетов на воздушном транспорте: Электронная коммерция :** учеб. пособие для студентов вузов; под общ. ред. Э.И. Махарева, А.А. Русса, М.Ю. Смурова - М. : Студент, 2015. – 463 с. ; 60х90/16 – 1000 экз. - ISBN 978-5-4363-0069-6. Количество экземпляров 47.

б) дополнительная литература:

4. Отварухина, Н. С. **Современный стратегический анализ:** учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. С. Отварухина, В. Р. Веснин. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 427 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-5983-3. Режим доступа <https://www.biblio-online.ru/book/sovremenny-strategicheskiy-analiz-386909>

5. Дубинина, В.Г., Курочкин, Е.П., **«Управление коммерческой деятельностью авиакомпании»** [Текст]/. – М. Авиабизнес, 2009, - 536 с., количество экземпляров 22;

6. Михеев, А.Г. **«Система управления бизнес-процессами и административными регламентами на примере свободной программы RunaWFE»**, второе издание, Москва, ДМК Пресс, 2016 год, 336 стр. ISBN 978-5-97060-189-1 количество экземпляров 3;

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

7 **ИКАО** [электронный ресурс], официальный сайт Межд.организации ИКАО, базы данных. Режим доступа <https://www.icao.int/sustainability/Pages/earp-sta-excel.aspx> / свободный (дата обращения: 11.12.2018).

**8 Росавиация** [электронный ресурс]. Официальный сайт Росавиации. статистика воздушных перевозок. Режим доступа <https://www.favt.ru/> свободный (дата обращения 11.12.2018)

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

9 **ELMA** [Электронный ресурс] : официальный сайт компании Элма. – Режим доступа : <https://www.elma-bpm.ru> свободный (дата обращения 26.12.2018);

10 **ADVANTA** [электронный ресурс]: - официальный сайт компании Адванта. – Режим доступа: <https://www.advanta-group.ru> свободный (дата обращения 26.12.2018);

11 **КонсультантПлюс.** [Электронный ресурс] : официальный сайт компании «Консультант+». - Режим доступа : <http://www.consultant.ru/> свободный (дата обращения 26.12.2018);

12 **Федеральная служба государственной статистики.** [Электронный ресурс] : официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. - Режим доступа : <http://www.gks.ru/> свободный (дата обращения 26.12.2018).

13 **Электронная библиотека Юрайт** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/>

14 **Электронно-библиотечная система Лань** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/>

## **7 Материально-техническое обеспечение преподавания дисциплины**

Для успешного освоения дисциплины необходимо иметь аудиторию, оборудованную:

- мультимедийными средствами;
- плакатами, стендами по тематике дисциплины (или презентации с информацией по тематике дисциплины);
- видео библиотекой (видеозаписи учений и тренировок, видеофильмы по тематике дисциплины);
- наглядные пособия, необходимые для проведения занятий по дисциплине.

## **8 Образовательные технологии**

В процессе преподавания дисциплины «Организация маркетинговых исследований и прогнозирования на воздушном транспорте» используются следующие образовательные технологии: лекции, практические занятия, самостоятельная работа и анализ конкретной ситуации.

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 ее изучении, дается установка на последующую самостоятельную работу.

Лекция выполняет следующие функции: информационную; мотивационную, которая стимулирует интерес студентов к дисциплине, убеждая их в ее теоретической и практической значимости, а также развивая познавательные потребности обучающихся; организационно-ориентационную, благодаря которой обучающиеся вырабатывают навыки ориентации в источниках; профессионально-воспитательную и получают рекомендации по организации самостоятельной работы; методологическую, формирующую у обучающихся образцы научных методов объяснения, анализа, интерпретации, прогноза; а также оценочную и развивающую.

По дисциплине «Организация маркетинговых исследований и прогнозирования на воздушном транспорте» планируется проведение как традиционных или информационных лекций. Информационные лекции направлены на систематизированное изложение накопленных и актуальных научных знаний. Проблемные лекции активизируют интеллектуальный потенциал и мыслительную деятельность обучающихся, которые приобретают умение вести дискуссию. В ходе проблемной лекции преподаватель включает в процесс изложения материала серию проблемных вопросов и организует дискуссию по этим вопросам. Как правило, это сложные, ключевые для темы вопросы. Обучающиеся приглашаются для размышлений и поиску ответов на них по мере их постановки. Типовая структура проблемной лекции включает: создание проблемной ситуации через постановку учебной проблемы; конкретизацию этой проблемы, выдвижение гипотез по ее решению; мысленный эксперимент по проверке выдвинутых гипотез; проверку сформулированных гипотез, подбор аргументов и фактов для их подтверждения; формулировку выводов; подведение к новым противоречиям или перспективам изучения последующего материала; вопросы для обратной связи, помогающие корректировать умственную деятельность студентов на лекции.

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

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 обучающимся систематизировать, закрепить и углубить знания теоретического характера.

На практических занятиях по дисциплине «Организация маркетинговых исследований и прогнозирования на воздушном транспорте» студенты обучаются использовать принципы и современные методы управления неавиационной деятельностью, находить организационно-управленческие решения, использовать современные концепции организационного поведения и

управления человеческими ресурсами, проявлять творческий подход при адаптации различных бизнес-решений к функционированию в качестве составляющей неавиационной деятельности предприятий, осуществлять долгосрочное и краткосрочное планирование неавиационной деятельности с учетом различных условий и требований (стоимостью, качеством, безопасностью и сроками исполнения).

На практических занятиях проводятся устные опросы, также на практических занятиях проводятся дискуссии, когда обучающиеся коллективно в рабочих группах решают управленческие проблемы, основанные на реальном или искусственно сконструированном материале, содержащие либо избыточную, либо недостаточную информацию и имеющие несколько альтернативных решений. Анализ конкретной ситуации позволяет обучающимся овладеть навыками креативного мышления, самостоятельного анализа нестандартной ситуации, формализации проблемы, планирования, принятия и решения в условиях неопределенности и дефицита времени.

Практические занятия по «Организация маркетинговых исследований и прогнозирования на воздушном транспорте» проводятся в компьютерных классах, в которых обучающиеся 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 собственных познавательных-мыслительных действий 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 информации, проработку на этой основе учебного материала, подготовку к устному опросу.

В рамках изучения дисциплины «Организация маркетинговых исследований и прогнозирования на воздушном транспорте» предполагается использовать в качестве информационных технологий среду MSOffice: Word, Excel, PowerPoint.

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

Фонд оценочных средств дисциплины «Организация маркетинговых исследований и прогнозирования на воздушном транспорте» представляет собой комплекс методических и контрольных измерительных материалов, предназначенных для определения качества результатов обучения и уровня сформированности компетенций обучающихся в ходе освоения данной

дисциплины. В свою очередь, задачами использования фонда оценочных средств являются осуществление, как текущего контроля успеваемости студентов, так и промежуточной аттестации в форме зачета.

Фонд оценочных средств дисциплины «Организация маркетинговых исследований и прогнозирования на воздушном транспорте» для текущего контроля включает: устные опросы, дискуссии по проблемным лекциям.

Устный опрос проводится на практических занятиях с целью контроля усвоения теоретического материала, излагаемого на лекции. Перечень вопросов определяется уровнем подготовки учебной группы, а также индивидуальными особенностями обучающихся.

Дискуссия – коллективное обсуждение какого-либо вопроса, проблемы либо сопоставление информации, идей, мнений, предложений. Главной чертой учебной дискуссии является поиск истина на основе активного участия всех обучающихся и преподавателя, когда истина может состоять и в том, что у заданной проблемы нет единственно правильного решения. В рамках дисциплины «Организация маркетинговых исследований и прогнозирования на воздушном транспорте» дискуссии проводится в процессе лекций.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в виде зачета во 2 сессии 1 курса.

### **9.1. Балльно–рейтинговая оценка текущего контроля успеваемости и знаний студентов**

Не применяется.

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

Устный опрос оценивается следующим образом:

«зачтено»: обучающийся дает ответ на поставленный вопрос по существу и правильно отвечает на уточняющие вопросы;

«не зачтено»: обучающийся отказывается отвечать на поставленный вопрос, либо отвечает на него неверно и при формулировании дополнительных (вспомогательных) вопросов.

Участие в дискуссии оценивается следующим образом:

«зачтено»: обучающийся принимает активное участие в дискуссии, высказывает обоснованное мнение по поводу обсуждаемых вопросов, приводит доводы и аргументы;

«не зачтено»: обучающийся отказывается участвовать в дискуссии, или высказывает необоснованную точку зрения, не приводя доводов и аргументов.

### **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. Понятие, цели и принципы маркетинговых исследований. (31ПК-13) (31ПК-37)
2. Назначение и принципы организации служб маркетинга. (31ПК-13) (31ПК-37)
3. Специфика и принципы маркетинговой информации. (31ПК-13) (31ПК-37)
4. Концепция функционирования маркетинговой информационной системы. (31ПК-13) (31ПК-37)
5. Понятие и классификация маркетинговой информации. (31ПК-13) (31ПК-37)
6. Источники маркетинговой информации. (31ПК-13) (31ПК-37)
7. Понятие первичной информации, источники её поступления. (31ПК-13) (31ПК-37)
8. Понятие вторичной информации, источники её поступления. (31ПК-13) (31ПК-37)
9. Этапы маркетингового исследования. (31ПК-13) (31ПК-37)
10. Понятие и классификация маркетинговых исследований. (31ПК-13) (31ПК-37)
11. Постановка задач маркетингового исследования. Методы исследования. (31ПК-13) (31ПК-37)
12. Цели маркетинговых исследований. (31ПК-13) (31ПК-37)
13. Планирование программы исследования. Формирование выборки. (31ПК-13) (31ПК-37)
14. Организация работы персонала в процессе подготовки и реализации исследования. (31ПК-13) (31ПК-37)
15. Источники внешней текущей информации. Достоинства и недостатки. (31ПК-13) (31ПК-37)
16. Источники внутренней вторичной информации. Достоинства и недостатки. (31ПК-13) (31ПК-37)
17. Методы сбора информации. (31ПК-13) (31ПК-37)
18. Опрос как метод сбора информации. Основные характеристики и формы проведения опроса. (31ПК-13) (31ПК-37)
19. Понятие анкетирования, его организация.
20. Принципы построения анкет. Классификация вопросов, используемых при анкетировании. (31ПК-13) (31ПК-37)
21. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации. (31ПК-13) (31ПК-37)
22. Классификация методов маркетинговых исследований. Эмпирические методы. (31ПК-13) (31ПК-37)
23. Экспертные методы исследования, их виды. (31ПК-13) (31ПК-37)

24. Особенности организации и проведения Дельфи-метода. (31ПК-13) (31ПК-37)

25. Особенности организации и проведения метода «мозгового штурма». (31ПК-13) (31ПК-37)

26. Экономико-математические методы исследования. Достоинства и недостатки. (31ПК-13) (31ПК-37)

27. Понятие маркетингового анализа. Цели и задачи анализа. (31ПК-13) (31ПК-37)

28. Понятие рыночной конъюнктуры. Цели и методы её анализа. (31ПК-13) (31ПК-37)

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

Критерии оценивания компетенций	Показатели оценивания компетенций
<i>способностью и готовностью находить и принимать организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и в условиях различных мнений, готовностью нести за них ответственность (ПК-13)</i>	
<i>Знать:</i> характеристики ситуации неопределенности; (31ПК-13)	Определяет основные категории риска и описывает понятия управления рисками
<i>Уметь:</i> принимать управленческие решения в условиях риска, неопределенности и спектра мнений; (У1ПК-13)	Применяет управленческие решения в условиях риска, использует новые методы и способы управления транспортными системами.
<i>Владеть:</i> методами применения функций полезности при принятии решений в условиях неопределенности и риска. (В1ПК-13)	Определяет метод применения функций полезности при принятии решений при любых условиях, анализирует и оценивает применимость выбранных методов.
<i>принимать и реализовывать управленческие решения в условиях различных мнений (ПК-37)</i>	
<i>Знать:</i> характеристики ситуации неопределенности; (31ПК-37)	Интерпретирует и анализирует методы эффективности функционирования различных систем, путем выявления и оценки рисков.
<i>Уметь:</i> принимать управленческие решения в условиях риска, неопределенности	Выполняет и демонстрирует выполнение анализа и оценки эффективности методов.



Критерии оценивания компетенций	Показатели оценивания компетенций
и спектра мнений; (У1ПК-37)	
<i>Владеть:</i> методами применения функций полезности при принятии решений в условиях неопределенности и риска. (В1ПК-37)	Анализирует статистические данные, и разрабатывает предложение по урегулированию различных событий для полноценного функционирования системы.

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

### Примерный перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации в форме зачета

1. Общие принципы управления коммерческой деятельностью на ВТ: планирование, организация и контроль. (З1ПК-13) (З1ПК-37)
2. Международные организации в сфере воздушных перевозок ИКАО, ААСИ, ИАТА, СИТА. (З1ПК-13) (З1ПК-37)
3. Правовое регулирование внутренних и международных воздушных перевозок (З1ПК-13) (З1ПК-37)
4. Коммерческие права авиакомпаний(З1ПК-13) (З1ПК-37)
5. Структура коммерческой службы аэропорта и его основные функции (З1ПК-13) (З1ПК-37)
6. Организация работы авиакомпаний и их основные функции. (З1ПК-13) (З1ПК-37)
7. Классификация видов перевозок по форме их выполнения. (З1ПК-13) (З1ПК-37)
8. Особенности лизинга (аренды) самолетов. (З1ПК-13) (З1ПК-37)
9. Коммерческое обеспечение полетов(З1ПК-13) (З1ПК-37)
10. Виды чартеров и особенности договорной работы при организации чартерных перевозок(З1ПК-13) (З1ПК-37)
11. Основные фазы планирования маршрутной сети и расписания. (З1ПК-13) (З1ПК-37)
12. Модели планирования маршрутной сети. (З1ПК-13) (З1ПК-37)
13. Трансферные потоки. Оценка сетевого эффекта. (З1ПК-13) (З1ПК-37)Выбор компоновки воздушных судов. (З1ПК-13) (З1ПК-37)
14. Адаптация расписания в условиях изменения рынка. (З1ПК-13) (З1ПК-37)
15. Формирование доходов авиапредприятий. (З1ПК-13) (З1ПК-37)
16. Общие методологические принципы управления доходами. (З1ПК-13) (З1ПК-37)Управление загрузкой рейсов. (З1ПК-13) (З1ПК-37)

17. Управление тарифами. (31ПК-13) (31ПК-37)
18. Управление продажами авиаперевозок. (31ПК-13) (31ПК-37)
19. Методы и алгоритмы защиты доходов авиаперевозок. (31ПК-13) (31ПК-37)
20. Ключевые показатели эффективности управления доходами (Key Performance Indicators). (31ПК-13) (31ПК-37)
21. Схема формирования прибыли на предприятиях воздушного транспорта. (31ПК-13) (31ПК-37)
22. Факторный анализ прибыли от продаж. (31ПК-13) (31ПК-37)
23. Система показателей рентабельности маршрутной сети. (31ПК-13) (31ПК-37)
24. Анализ показателей рентабельности в разрезе основных факторов. (31ПК-13) (31ПК-37)
25. Применение маржинального анализа. (31ПК-13) (31ПК-37)
26. Финансовый анализ безубыточности ценовых решений. (31ПК-13) (31ПК-37)
27. Финансовый анализ эксплуатации воздушных линий. (31ПК-13) (31ПК-37) Идентификация функции спроса с учетом эластичности рынка. (31ПК-13) (31ПК-37)
28. Модели прогнозирования объемов пассажирских перевозок. (31ПК-13) (31ПК-37)
29. Моделирование сезонной волны. (31ПК-13) (31ПК-37)
30. Моделирование тренда. (31ПК-13) (31ПК-37)
31. Прогнозирование средних доходных ставок. (31ПК-13) (31ПК-37) Регрессионные модели прогнозирования доходов от продаж. (31ПК-13) (31ПК-37)
32. Модели прогнозирования затрат авиаперевозок. (31ПК-13) (31ПК-37)
33. Основные принципы и подходы. Стратегическое планирование. Концепция Balanced Scorecard. (31ПК-13) (31ПК-37)
34. Стратегия Low Cost. (31ПК-13) (31ПК-37) Применение стратегии сверхлимитного бронирования (Overbooking). (31ПК-13) (31ПК-37) Стратегия авиакомпаний при вхождении в альянс. (31ПК-13) (31ПК-37) Виды альянсов.
35. Определение синергетического эффекта. (31ПК-13) (31ПК-37)

### **Примерный перечень тем для дискуссии**

1. Основные показатели анализа конъюнктуры рынка.
2. Методы анализа сбалансированности рынка.
3. Стратегический анализ рынка. Факторы макросреды, влияющие на маркетинг фирмы.
4. Покупательский спрос. Задачи и методы прогнозирования покупательского спроса.
5. Методика проведения анализа реакции рынка на изменение ситуации.
6. Задачи и методы анализ поведения покупателей на рынке.
7. Оценка собственного потенциала фирмы и её конкурентоспособности.

## **10 Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины**

Приступая к изучению дисциплины «Организация маркетинговых исследований и прогнозирования на воздушном транспорте», обучающемуся 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, 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. 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.

Задачами лекций являются:

- ознакомление обучающихся с целями, задачами и структурой дисциплины «Организация маркетинговых исследований и прогнозирования на воздушном транспорте» 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 области организации и управления неавиационной деятельностью.

Слушая лекцию, необходимо научиться выделять и фиксировать ее ключевые моменты, записывая их более четко и выделяя каким-либо способом из общего текста. При ведении конспекта лекции необходимо четко фиксировать рубрику 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.

Качественно сделанный конспект лекций поможет обучающемуся в процессе самостоятельной работы и при подготовке к сдаче зачета.

Практические занятия по дисциплине «Организация маркетинговых

исследований и прогнозирования на воздушном транспорте» 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 организации и управления неавиационной деятельностью.

Темы практических занятий (п. 5.4) 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 цели и задачи занятия, обращая их внимание на наиболее сложные вопросы по изучаемой теме;
- проводит устный опрос обучающихся, в ходе которого также обсуждаются дискуссионные вопросы.

В современных условиях перед студентом стоит важная задача – научиться работать с массивами информации. Обучающимся необходимо развивать в себе способность и потребность использовать доступные информационные возможности и ресурсы для поиска нового знания и его распространения. Обучающимся необходимо научиться управлять своей исследовательской и познавательной деятельностью в системе «информация – знание – информация». Прежде всего, для достижения этой цели, в вузе организуется самостоятельная работа обучающихся. Кроме того, современное обучение предполагает, что существенную часть времени в освоении учебной дисциплины обучающийся проводит самостоятельно. Принято считать, что такой метод обучения должен способствовать творческому овладению обучающимися специальными знаниями и навыками.

Самостоятельная работа обучающегося весьма многообразна и содержательна. Она включает следующие виды занятий (п. 5.6):

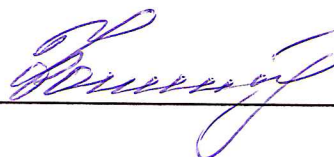
- самостоятельный поиск, анализ информации и проработка учебного материала;
- подготовку к устному опросу;
- подготовка к дискуссии.

Систематичность занятий предполагает равномерное, в соответствии с пп. 5.2, 5.4 и 5.6, распределение объема работы в течение всего предусмотренного учебным планом срока овладения дисциплиной «Организация маркетинговых исследований и прогнозирования на воздушном транспорте». Такой подход позволяет избежать дефицита времени, перегрузок, спешки и т. п. в завершающий период изучения дисциплины. Последовательность работы означает преемственность и логику в овладении знаниями по дисциплине. Данный принцип изначально заложен в учебном плане при определении очередности изучения дисциплин. Аналогичный подход применяется при определении последовательности в изучении тем дисциплины.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению подготовки 161000 Аэронавигация (квалификация (степень) «магистр»).

Разработчик:

к.э.н., доцент

 Фомина И.А.

Программа согласована:

Руководитель ОПОП

д.т.н., профессор

*Зам. к.э.н., доцент.*

 Смуров М.Ю.

Директор Высшей школы аэронавигации

к.т.н.

 Богданов В.Г.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета Университета 20 февраля 2019 года, протокол № 5.