



**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)**

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



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые исследования и стратегии на воздушном транспорте

Направление подготовки
38.03.01 Экономика

Направленность программы (профиль)
Экономика предприятия и организации воздушного транспорта

Квалификация выпускника
бакалавр

Форма обучения
очная

Санкт-Петербург
2022

1 Цели освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины «Маркетинговые исследования и стратегии на воздушном транспорте: формирование у обучающихся таких компетенций, как УК-10, ОПК-3 и ОПК-5, являющихся универсальной и общепрофессиональной составляющей профессиональной деятельности выпускника по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика», профилю «Экономика предприятия и организации воздушного транспорта».

Задачами освоения дисциплины являются:

- знакомство с различными методами проведения маркетинговых исследований в сфере воздушного транспорта;
- приобретение знаний и умений по подготовке маркетинговых исследований в сфере воздушного транспорта;
- формирование навыков сбора, обработки и анализа полученных результатов, которые далее используются как основа разработки основных стратегических направлений развития хозяйственной деятельности авиапредприятий на рынке воздушных перевозок.

Дисциплина «Маркетинговые исследования и стратегии на воздушном транспорте» обеспечивает подготовку обучающегося к решению задач профессиональной деятельности расчетно-экономического типа.

2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинговые исследования и стратегии на воздушном транспорте» представляет собой дисциплину, относящуюся к обязательной части Блока 1. Дисциплины (модули) ОПОП ВО по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика», профиль «Экономика предприятия и организации воздушного транспорта».

Дисциплина «Маркетинговые исследования и стратегии на воздушном транспорте» базируется на результатах обучения, полученных при изучении обучающимися следующих дисциплин: «Экономика транспорта», «Экономические основы бизнеса», «Экономика воздушного транспорта», «Планирование и прогнозирование на воздушном транспорте», «Финансовый менеджмент», «Экономическая статистика», «Электронная коммерция и сопровождение бизнеса», «Маркетинг: продуктовая и клиентская аналитика на воздушном транспорте».

Дисциплина «Маркетинговые исследования и стратегии на воздушном транспорте» является обеспечивающей для дисциплин: «Финансовый анализ», «Системный анализ».

Дисциплина изучается в 6 семестре.

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс освоения дисциплины «Маркетинговые исследования и стратегии на воздушном транспорте» направлен на формирование следующих компетенций: УК-10; ОПК-3; ОПК-5.

Код компетенции/ индикатора	Результат обучения: наименование компетенции, индикатора компетенции
УК-10	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности
ИД ² _{УК-10}	Экономически обосновывает принятые решения, в том числе в профессиональной деятельности.
ОПК-3	Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне
ИД ² _{ОПК-3}	Анализирует экономические процессы на микро- и макроуровне
ОПК-5	Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач
ИД ² _{ОПК-5}	Использует современные информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности.

Планируемые результаты изучения дисциплины:

Знать:

- имеет представление о маркетинге как важнейшей концепции современного бизнеса,
- понимает значение результатов маркетинговых исследований в принятии стратегических решений в современном бизнесе, в том числе на воздушном транспорте;
- понимает значение плана маркетинговых исследований для получения объективной информации о рынке воздушных перевозок и определяет сущность, цели и задачи каждого этапа проведения маркетингового исследования;
- знает основы стратегического планирования, объясняет роль бизнес-планирования в стратегическом планировании авиапредприятия;
- определяет цели, задачи и содержание плана маркетинга, понимает роль и значение плана маркетинга в составе бизнес-плана в процессе принятия стратегических решений;
- понимает сущность маркетинговых стратегий авиапредприятий.

Уметь:

- анализирует состояние рынка воздушных перевозок с использованием информационных технологий;
- определяет проблемы и выбирает методы маркетинговых исследований;
- классифицирует и планирует маркетинговые исследования;

– разрабатывает инструментарий маркетингового исследования и осуществляет анализ и обработку маркетинговых данных с применением информационных технологий;

– выполняет рыночную сегментацию, анализирует конкурентов, выбирает методы ценообразования и прогнозирует объемы продаж в рамках реализации Yield management на авиапредприятии;

– выбирает и экономически обосновывает маркетинговые стратегии авиапредприятий.

Владеть:

– оценивает затраты, необходимые для проведения маркетинговых исследований;

– оценивает значимость результатов маркетингового исследования для стратегического развития авиапредприятия;

– оценивает финансово-экономическую эффективность выбранной маркетинговой стратегии авиапредприятия и экономически обосновывает принятие конкретного стратегического решения.

4 Объем дисциплины и виды учебной работы

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

Наименование	Всего часов	Семестр
		6
Общая трудоемкость дисциплины	144	144
Контактная работа:	54,5	54,5
лекции	18	18
практические занятия	36	36
семинары	–	–
лабораторные работы	–	–
курсовой проект (работа)	–	–
Самостоятельная работа студента	72	72
Промежуточная аттестация:	18	18
контактная работа	0,5	0,5
самостоятельная работа по подготовке к зачету с оценкой	17,5	17,5

5 Содержание дисциплины

5.1 Соотнесения тем дисциплины и формируемых компетенций

Темы дисциплины	С	В	О	К	о	м	п	е	т	е	н	ц	и	и	и	и	и	и	и
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

		УК-10	ОПК-3	ОПК-5		
Тема 1. Введение в маркетинговые исследования и стратегическое планирование	18	–	+	+	Л, ПЗ, СРС, ВК	УО, Сщ, СЗ, ПрЗ
Тема 2. Маркетинговые исследования на рынке авиаперевозок	67	+	–	+	Л, ПЗ, СРС	УО, Сщ, ПрЗ, СЗ
Тема 3. Результаты маркетинговых исследований как важнейший информационный ресурс бизнес-планирования. Маркетинговые стратегии.	41	+	+	+	Л, ПЗ, СРС	УО, Сщ, ПрЗ, СЗ
Итого за 6-ой семестр	126					
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)	18					
Итого по дисциплине	144					

Условные обозначения: Л– лекция, ПЗ – практическое занятие, ВК – входной контроль, СРС – самостоятельная работа студента, УО – устный опрос, Сщ – сообщение, СЗ – ситуационная задача, ПрЗ – практические задания.

5.2 Темы дисциплины и виды занятий

Наименование темы дисциплины	Л	ПЗ	СРС	Всего часов
Тема 1. Введение в маркетинговые исследования и стратегическое планирование	4	6	8	18
Тема 2. Маркетинговые исследования на рынке авиаперевозок	8	20	39	67
Тема 3. Результаты маркетинговых исследований как важнейший информационный ресурс бизнес-планирования. Маркетинговые стратегии.	6	10	25	41
Итого за 6-ой семестр	18	36	72	126
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)				18
Итого по дисциплине				144

Сокращения: Л – лекции, ПЗ – практические занятия, С – семинары, ЛР – лабораторные работы, СРС – самостоятельная работа студента, КР – курсовая работа.

5.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в маркетинговые исследования и стратегическое планирование

Маркетинг как важнейшая концепция современного бизнеса. Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований. Принципы проведения маркетинговых исследований. Субъекты маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований. Этика маркетинговых исследований.

Цели и задачи стратегического планирования на предприятии. Функции стратегического планирования. Принципы стратегического планирования. Методы стратегического планирования. Этапы стратегического планирования. Виды стратегий современного предприятия.

Тема 2. Маркетинговые исследования на рынке авиаперевозок

Особенности функционирования и развития мирового и российского рынка авиаперевозок. Спрос на воздушные перевозки. Основные характеристики продукта авиакомпании: пассажирские и грузовые авиаперевозки. Стратегии ценообразования и аспекты построения тарифной системы авиакомпании для пассажирских и грузовых авиаперевозок. Маркетинговая характеристика аэропортовой деятельности. Авиационная и неавиационная деятельность аэропортов. Государственно-частное партнерство в аэропортовой деятельности. Бизнес-модели современных авиакомпаний и факторы их конкурентоспособности. План маркетинговых исследований. Определение проблемы маркетингового исследования. Поиск источников информации. Выбор методов исследования. Измерение и шкалирование. Составление анкет. Определение выборки маркетингового исследования. Сбор, обработка и анализ маркетинговых данных. Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация.

Тема 3. Результаты маркетинговых исследований как важнейший информационный ресурс бизнес-планирования. Маркетинговые стратегии.

Место и роль бизнес-планирования в стратегическом планировании и развитии авиапредприятия. Направления бизнес-планирования в авиакомпаниях и аэропортах. Российские и международные стандарты бизнес-планирования. Сущность, цели и структура раздела бизнес-плана «План маркетинга». Концепция рыночной сегментации. Сегментация рынка пассажирских авиаперевозок. Сегментации рынка грузовых авиаперевозок. Сегментация рынка аэропортовых услуг. Анализ конкурентов. Принципы и методы управления доходами авиакомпаний (Yield management). Методы прогнозирования объемов продаж: статистический прогноз, метод экспертных оценок, метод безубыточности. Маркетинговые стратегии авиакомпаний. Маркетинговые стратегии аэропортов.

5.4 Практические занятия

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоёмкость (часы)
1	Практическое занятие 1. Классификация маркетинговых исследований	2
1	Практическое занятие 2. Процесс маркетинговых исследований	2
1	Практическое занятие 3. Виды стратегий современного предприятия	2
2	Практическое занятие 4. Спрос на воздушные перевозки	2
2	Практическое занятие 5. Авиационная и неавиационная деятельность аэропортов. Государственно-частное партнерство в аэропортовой деятельности	2
2	Практическое занятие 6. Влияние моделей бизнеса современных авиакомпаний на их конкурентоспособность.	2
2	Практическое занятие 7. Виды маркетинговых исследований.	2
2	Практическое занятие 8. Методы маркетинговых исследований.	4
2	Практическое занятие 9. Измерение и шкалирование.	2
2	Практическое занятие 10. Составление анкет для маркетингового исследования.	2
2	Практическое занятие 11. Сбор, обработка и анализ маркетинговых данных.	4
3	Практическое занятие 12. Российские и международные стандарты бизнес-планирования	2
3	Практическое занятие 13. Сегментация рынка пассажирских и грузовых авиаперевозок	2
3	Практическое занятие 14. Yield management современной авиакомпании. Методы прогнозирования объемов продаж.	4
3	Практическое занятие 15. Маркетинговые стратегии авиакомпаний и аэропортов	2
Итого по дисциплине		36

5.5 Лабораторный практикум

Лабораторный практикум учебным планом не предусмотрен.

5.6 Самостоятельная работа

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоёмкость (часы)
1	<ol style="list-style-type: none">1. Поиск, анализ информации и проработка учебного материала: работа с конспектом лекций и с рекомендуемой литературой [1-6, 10-14, 17, 18, 23, 29, 31, 32].2. Подготовка к устному опросу.3. Подготовка сообщений в форме презентаций.4. Решение ситуационной задачи. Подготовка презентации.5. Решение практического задания. Подготовка презентации.	8
2	<ol style="list-style-type: none">1. Поиск, анализ информации и проработка учебного материала: работа с конспектом лекций и с рекомендуемой литературой [1-3, 7, 16, 17-19, 23-32].2. Подготовка к устному опросу.3. Подготовка сообщений в форме презентаций.4. Решение ситуационной задачи. Подготовка презентации.5. Решение практического задания. Подготовка презентации.	39
3	<ol style="list-style-type: none">1. Поиск, анализ информации и проработка учебного материала: работа с конспектом лекций и с рекомендуемой литературой [4-12, 14-32,].2. Подготовка к устному опросу.3. Подготовка сообщений в форме презентаций.4. Решение ситуационной задачи. Подготовка презентации.5. Решение практического задания. Подготовка презентации.	25
Итого по дисциплине		72

5.7 Курсовые работы

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены.

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа

Юрайт [сайт]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/489480>.

2. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/478126>.

3. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/490827>.

4. Абрамов, В. С. Стратегический менеджмент : учебник и практикум для вузов / В. С. Абрамов, С. В. Абрамов ; под редакцией В. С. Абрамова. — 2-е изд., перераб. И доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14595-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/477973>.

5. Малюк, В. И. Стратегический менеджмент. Организация стратегического развития : учебник и практикум для вузов / В. И. Малюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 361 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03338-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/489578>.

6. Сидоров, М. Н. Стратегический менеджмент : учебник для вузов / М. Н. Сидоров. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 158 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08723-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/490397>.

7. Губенко, А.В. Экономика воздушного транспорта [Текст]: Учебник для вузов. Допущ. УМО /А. В. Губенко, М. Ю. Смуров, Д. С. Черкашин. — СПб.: Питер, 2009. — 288с. Количество экземпляров 342.

8. Лопарева, А. М. Бизнес-планирование : учебник для вузов / А. М. Лопарева. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 273 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13541-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495509>.

9. Сергеев, А. А. Бизнес-планирование : учебник и практикум для вузов / А. А. Сергеев. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 456 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15430-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/506814>.

б) дополнительная литература:

10. Братухина Е.А., Тойменцева И.А. Роль маркетинга в стратегическом пла-

нировании предприятия // Актуальные вопросы экономических наук. 2010. №17-1. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-marketinga-v-strategicheskoy-planirovani-predpriyatiya> , свободный (дата обращения 08.03.2022).

11. Гавриленко Н.И. Роль стратегического маркетинга в управлении предприятиями в условиях рыночных отношений // Финансы и кредит. 2005. №22 (190). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-strategicheskogo-marketinga-v-upravlenii-predpriyatiyami-v-usloviyah-rynochnyh-otnosheniy> , свободный (дата обращения: 08.03.2022).

12. Голубков Е.П. Стратегическое планирование и роль маркетинга в организации // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 3. Режим доступа: <https://www.cfin.ru/press/marketing/2000-3/11.shtml#:~:text=%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%B8%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%B5%D1%82%20%D0%B2%D0%B0%D0%B6%D0%BD%D1%83%D1%8E%20%D1%80%D0%BE%D0%BB%D1%8C%20%D0%B2,%D1%80%D0%BE%D0%BB%D1%8C%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B0%20%D0%B2%20%D0%B4%D0%B5%D1%8F%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%20%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8> , свободный (дата обращения: 08.03.2022).

13. Сливицкий А. Б. Концептуальные основы стратегического планирования и управления авиационной деятельностью // Россия: тенденции и перспективы развития. 2018. №13-1. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnye-osnovy-strategicheskogo-planirovaniya-i-upravleniya-aviatsionnoy-deyatelnosti> , свободный (дата обращения: 08.03.2022).

14. Сливицкий А. Б. Глобализация в авиационной, научно-технической и инновационной деятельности // Россия: тенденции и перспективы развития. 2017. №12-3. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/globalizatsiya-v-aviatsionnoy-nauchno-tehnicheskoy-i-innovatsionnoy-deyatelnosti> , свободный (дата обращения: 08.05.2022).

15. Смуров М. Ю., Черкашин Д. С., Лобов И. Стратегическое планирование хозяйственной деятельности авиакомпании // Экономика и управление. 2009. №1 S4. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskoe-planirovanie-hozyaystvennoy-deyatelnosti-aviakompanii> , свободный (дата обращения: 08.03.2022).

16. Солдатов Я. Н. Стратегия развития региональных аэропортов // Символ науки. 2019. №5. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-razvitiya-regionalnyh-aeroportov> , свободный (дата обращения: 08.03.2022).

17. Королькова Е. М. Маркетинговые исследования как инструмент стабилизации финансовой системы предприятия // Вестник ТГТУ. 2004. №3. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-issledovaniya-kak-instrument-stabilizatsii-finansovoy-sistemy-predpriyatiya> , свободный (дата обращения: 08.03.2022).

18. Ярмош Е.Л. Процесс маркетинговых исследований как основа успешной деятельности организации // Актуальные вопросы экономических наук. 2016. №48. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/protsess-marketingovyh-issledovaniy-kak-osnova-uspeshnoy-deyatelnosti-organizatsii> , свободный (дата обращения: 08.03.2022).

19. Махнева О. В. Инструментарий для проведения маркетинговых исследований // Научный вестник МГТУ ГА. 2009. №143. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumentariy-dlya-provedeniya-marketingovyh-issledovaniy> , свободный (дата обращения: 08.05.2022).

20. Кольцова О. В. Назначение и особенности реализации бизнес-плана // Социально-экономические явления и процессы. 2009. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/naznachenie-i-osobennosti-realizatsii-biznes-plana> (дата обращения: 08.03.2022).

21. Галаничев Владислав Алексеевич Понятие бизнес-плана и его значение // Проблемы науки. 2018. №7 (31). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-biznes-plana-i-ego-znachenie> (дата обращения: 08.03.2022).

22. Купцова, Е. В. Бизнес-планирование : учебник и практикум для вузов / Е. В. Купцова, А. А. Степанов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 435 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8377-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489327> .

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

23. Федеральное агентство воздушного транспорта. [Электронный ресурс]. Официальный сайт. — Режим доступа: <https://favt.gov.ru/> , свободный (дата обращения: 07.03.2022).

24. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. Официальный сайт. — Режим доступа: <http://www.gks.ru/>, свободный (дата обращения: 07.03.2022).

25. Министерство финансов РФ. [Электронный ресурс]. Официальный сайт Министерства финансов РФ. — Режим доступа: <http://www.minfin.ru/>, свободный (дата обращения: 07.03.2022).

26. Правительство РФ. [Электронный ресурс]. Официальный сайт. — Режим доступа: <http://www.government.ru/>, свободный (дата обращения: 07.03.2022).

27. Библиотека СПбГУ ГА [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://spbguga.ru/objects/e-library/> , свободный (дата обращения: 07.03.2022).

28. Aviation Explorer. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.aex.ru/> , свободный, (дата обращения: 07.03.2022).

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

29. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://window.edu.ru> , свободный, (дата обращения: 08.03.2022).

30. Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU». [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://elibrary.ru/>, свободный, (дата обращения: 08.03.2022)

31. Консультант Плюс [Электронный ресурс]: официальный сайт компании Консультант Плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный (дата обращения 20.02.2022).

32. Гарант [Электронный ресурс] официальный сайт компании Гарант. – Режим доступа: <http://www.aero.garant.ru>, свободный (дата обращения 20.02.2022)

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование дисциплины	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
Маркетинговые исследования и стратегии на воздушном транспорте	Аудитория 534	Комплект учебной мебели: парты и стулья (вместимость: 26 посадочных мест) МОК (мультимедийный обучающий комплекс) – компьютер, проектор, интерактивная доска	Microsoft Windows 7 Professional Microsoft Windows Office Professional Plus 2007 Acrobat Professional 9 Windows International Kaspersky Anti-Virus Suite для WKS и FS Konsi- SWOT ANALYSIS Konsi – FOREXSAL
Маркетинговые исследования и стратегии на воздушном транспорте	Аудитория 536	Комплект учебной мебели Вместимость: 26 посадочных мест	
Маркетинговые исследования и стратегии на воздушном транспорте	Аудитория 538	Комплект учебной мебели Вместимость: 24 посадочных места	
Маркетинговые исследования и стратегии на воздушном транспорте	Аудитория 541	Комплект учебной мебели Вместимость: 28 посадочных мест	
Маркетинговые исследования и стратегии на воздушном транспорте	Аудитория 543	Комплект учебной мебели Вместимость: 44 посадочных места	

8 Образовательные и информационные технологии

В рамках изучения дисциплины предполагается использовать следующие образовательные технологии.

Входной контроль проводится преподавателем с целью коррекции процесса усвоения студентами дидактических единиц. Он осуществляется в форме устного опроса по комплексным вопросам, охватывающим результаты освоения студентами следующих дисциплин: «Экономика транспорта», «Экономические основы бизнеса», «Экономика воздушного транспорта», «Планирование и прогнозирование на воздушном транспорте», «Финансовый менеджмент», «Экономическая статистика», «Электронная коммерция и сопровождение бизнеса», «Маркетинг: продуктовая и клиентская аналитика на воздушном транспорте».

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. По дисциплине «Маркетинговые исследования и стратегии на воздушном транспорте» планируется проведение информационных лекций, которые направлены на систематизированное изложение накопленных и актуальных научных знаний в предметной области дисциплины. Ведущим методом в лекции выступает устное изложение преподавателем учебного материала, которое сочетается с использованием среды PowerPoint, Word, Excel с целью расширения образовательного информационного поля, повышения скорости обработки и передачи информации, обеспечения удобства преобразования и структурирования информации для трансформации ее в знание.

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 «Маркетинговые исследования и стратегии на воздушном транспорте» студенты обучаются умениям и навыкам, необходимым для организации и проведения маркетинговых исследований, а также разработки маркетинговых стратегий развития авиапредприятий, закрепляя полученные в ходе лекций и самостоятельной работы знания. Таким образом, практические занятия по дисциплине «Маркетинговые исследования и стратегии на воздушном транспорте» являются составляющими практической подготовки обучающихся, так как предусматривают их участие в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Самостоятельная работа студента реализуется в систематизации, планировании, контроле и регулировании его учебно-профессиональной деятельности, а также в активизации собственных познавательно-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 и анализа информации, проработку на этой основе учебного материала, подготовку к устному опросу, подготовку сообщений, выполнение практических заданий и решение ситуационных задач с последующей подготовкой по результатам решения презентаций.

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

Уровень и качество знаний обучающихся оцениваются по результатам текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины в форме зачета с оценкой.

Оценочные средства включают: вопросы для устного опроса, темы сообщений, практические задания и ситуационные задачи.

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. Также устный опрос проводится в ходе входного контроля.

Сообщение – это продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической или учебно-исследовательской темы.

Практические задания и ситуационные задачи носят практико-ориентированный характер, используются в рамках практической подготовки с целью оценки формирования, закрепления, развития практических навыков и компетенций по профилю образовательной программы.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины «Маркетинговые исследования и стратегии на воздушном транспорте» проводится в шестом семестре в форме зачета с оценкой. Этот вид промежуточной аттестации позволяет оценить уровень освоения студентом компетенций за весь период изучения дисциплины. экзамен предполагает устный ответ на 1 комплексный теоретический вопрос, а также решение ситуационной задачи.

9.1. Балльно-рейтинговая система оценки текущего контроля успеваемости и знаний и промежуточной аттестации 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 правильный ответ на поставленный вопрос по существу, приводит практические примеры, в целом верно отвечает на уточняющие вопросы;

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

Подготовка и представление сообщения в форме презентации:

– «зачтено»: презентация выполнена согласно правилам оформления деловой презентации, тема сообщения раскрыта, студент грамотно, четко, логически верно излагает суть вопроса, приводит примеры, самостоятельно пытается делать или делает выводы, четко и грамотно отвечает на заданные в ходе обсуждения вопросы;

– «не зачтено»: оформление слайдов в целом не соответствует правилам оформления деловой презентации, заданная тема сообщения не раскрыта, студент затрудняется в устном изложении материала или излагает его с принципиальными ошибками, студент не способен обобщить представленную информацию и сделать выводы, не может ответить на дополнительные вопросы либо студент не подготовил сообщение и (или) его презентацию.

Решение и представление результатов решения ситуационной задачи / практического задания оценивается:

«зачтено»: ситуационная задача / практическое задание решена / решено логически и методически верно, по результатам решения студент сделал обоснованные и верные выводы, оценил последствия реализации предложенных им рекомендаций, презентация выполнена согласно правилам оформления деловой презентации, студент докладывает ясно и четко, аргументированно отвечает на заданные в ходе обсуждения вопросы;

«не зачтено»: студент неверно решил ситуационную задачу / выполнил практическое задание и (или) не подготовил презентацию результатов решения ситуационной задачи / практического задания.

9.3 Темы курсовых работ (проектов) по дисциплине

В учебном плане курсовых работ не предусмотрено.

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

Примерные вопросы входного контроля:

1. Охарактеризуйте современный российский рынок воздушных перевозок.
2. Охарактеризуйте современный мировой рынок воздушных перевозок.
3. Охарактеризуйте эластичность спроса на воздушные перевозки.
4. Каковы перспективы развития рынка воздушных перевозок в России?
5. Перечислите и охарактеризуйте основные экономические показатели авиакомпаний (аэропортов).
6. Что такое маркетинг?

7. Перечислите и опишите каналы сбыта на рынке воздушных перевозок.
8. В чем заключается конкурентоспособность авиакомпании (аэропорта)?
9. Какие расходы авиапредприятий на маркетинг Вы знаете?
10. С помощью каких показателей возможно оценить эффективность вложений в проект?

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

Компетенции	Показатели оценивания (индикаторы достижения) компетенций	Критерии оценивания
I этап		
УК-10 ОПК-3 ОПК-5	ИД _{УК-10} ² ИД _{ОПК-3} ² ИД _{ОПК-5} ²	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> – имеет представление о маркетинге как важнейшей концепции современного бизнеса, – понимает значение результатов маркетинговых исследований в принятии стратегических решений в современном бизнесе, в том числе на воздушном транспорте; – понимает значение плана маркетинговых исследований для получения объективной информации о рынке воздушных перевозок и определяет сущность, цели и задачи каждого этапа проведения маркетингового исследования; – знает основы стратегического планирования, объясняет роль бизнес-планирования в стратегическом планировании авиапредприятия; – определяет цели, задачи и содержание плана маркетинга, понимает роль и значение плана маркетинга в составе бизнес-плана в процессе принятия стратегических решений; – понимает сущность маркетинговых стратегий авиапредприятий <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализирует состояние рынка воздушных перевозок с использованием информационных технологий; – определяет проблемы и выбирает методы маркетинговых исследований; – классифицирует и планирует маркетинговые исследования. <p>Владеет:</p>

Компетенции	Показатели оценивания (индикаторы достижения) компетенций	Критерии оценивания
		– оценивает затраты, необходимые для проведения маркетинговых исследований.
II этап		
УК-10 ОПК-3 ОПК-5	ИД ² _{УК-10} ИД ² _{ОПК-3} ИД ² _{ОПК-5}	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – разрабатывает инструментарий маркетингового исследования и осуществляет анализ и обработку маркетинговых данных с применением информационных технологий; – выполняет рыночную сегментацию, анализирует конкурентов, выбирает методы ценообразования и прогнозирует объемы продаж в рамках реализации Yield management на авиапредприятии; – выбирает и экономически обосновывает маркетинговые стратегии авиапредприятий <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – оценивает значимость результатов маркетингового исследования для стратегического развития авиапредприятия; – оценивает финансово-экономическую эффективность выбранной маркетинговой стратегии авиапредприятия и экономически обосновывает принятие конкретного стратегического решения.

9.5.1 Описание шкал оценивания

Шкала оценивания для проведения промежуточной аттестации в форме зачета с оценкой представлена ниже.

«Отлично» – в ходе ответа на теоретический вопрос 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. В решении ситуационной задачи выявленная студентом проблема полностью соответствует условиям задачи, студент определил все данные, необходимые для решения задачи, этапы решения задачи последовательны, выбран наиболее рациональный способ решения задачи, 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.

«Хорошо» – в ходе ответа на теоретический вопрос 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 не допускает принципиальных ошибок, в том числе отвечая на дополнительные вопросы. В решении ситуационной задачи выявленная студентом проблема полностью соответствует условиям задачи, студент определил все данные, необходимые для решения задачи, этапы решения задачи последовательны, выбран наиболее рациональный способ решения задачи, 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

«Удовлетворительно» – в ходе ответа на теоретический вопрос студент демонстрирует минимальные знания основных положений вопроса в пределах лекционного и практического материала, испытывает значительные затруднения в формулировке выводов, допускает непринципиальные ошибки, отвечая на дополнительные вопросы. В решении ситуационной задачи выявленная студентом проблема не в полной мере соответствует условиям, представленным в задаче, студент использует только данные, приведенные в содержании задачи, этапы решения задачи последовательны, задание выполнено на 60 %, в расчетах есть ошибки, значительные погрешности при оформлении, не все ответы на вопросы преподавателя правильные, испытывает значительные затруднения, формулируя выводы.

«Неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает большей части основного содержания учебной программы дисциплины в рамках компетенций, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины и не умеет использовать полученные знания при решении ситуационной задачи. Ситуационная задача решена с принципиальными ошибками

9.6 Типовые контрольные задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам обучения по дисциплине

Примерный перечень вопросов для устного опроса

Тема 1

1. Дайте определение маркетинговых исследований.
2. Перечислите и объясните принципы маркетинговых исследований.
3. Перечислите внутренних субъектов маркетинговых исследований.
4. Перечислите внешних субъектов маркетинговых исследований.
5. Проведите классификацию маркетинговых исследований.

6. Что такое маркетинговая информационная система?
7. Назовите и охарактеризуйте этапы проведения маркетингового исследования.
8. В каких случаях могут возникать этические проблемы при проведении маркетинговых исследований? Поясните свой ответ.
9. Дайте определение и поясните суть процесса стратегического планирования.
10. Реализацию каких функций предполагает стратегическое планирование.
11. Перечислите и объясните принципы стратегического планирования.
12. Каковы этапы стратегического планирования? Объясните роль и значение каждого из перечисленных Вами этапов стратегического планирования.
13. Что такое институциональная стратегия предприятия?
14. Что такое коммерческая стратегия предприятия?
15. Что такое производственная стратегия предприятия?
16. Что такое инвестиционная стратегия предприятия?
17. Инновационная стратегия предприятия?
18. От чего зависит успешный выбор общей стратегии предприятия?

Тема 2

19. Опишите вид конкуренции на рынке авиакомпаний.
20. Опишите вид конкуренции на рынке аэропортовых услуг.
21. Охарактеризуйте специфику спроса на авиационные перевозки.
22. Объясните, какое влияние оказывает вид рыночной конкуренции на ценообразование на воздушном транспорте.
23. Определите цели и задачи частно-государственного партнерства в аэропортовой деятельности.
24. Перечислите, что относится к авиационному и неавиационному видам деятельности аэропортов.
25. Каковы причины развития неавиационных видов деятельности современными аэропортами?
26. Перечислите и охарактеризуйте бизнес-модели современных авиакомпаний.
27. Объясните, какое влияние бизнес-модель авиакомпании оказывает на рыночное позиционирование авиаперевозчика?
28. Перечислите и охарактеризуйте основные компоненты плана маркетингового исследования.

29. Определите сущность маркетинговых исследований? Каковы различия между поисковым маркетинговым исследованием и итоговым маркетинговым исследованием?
30. Перечислите и охарактеризуйте методы поискового, дескриптивного и причинно-следственного маркетингового исследования.
31. Определите и раскройте сущность, цели и задачи профильного маркетингового исследования.
32. Определите и раскройте сущность, цели и задачи повторного (лонгитюдного) маркетингового исследования.
33. Перечислите и охарактеризуйте потенциальные источники ошибок маркетингового исследования.
34. Перечислите и кратко охарактеризуйте качественные методы маркетинговых исследований.
35. Перечислите и кратко охарактеризуйте количественные методы маркетинговых исследований.
36. Объясните сущность пробного маркетинга и охарактеризуйте три вида пробного маркетинга.
37. Раскройте роль измерения и шкалирования в маркетинговых исследованиях. Охарактеризуйте особенности использования номинальной шкалы измерения в маркетинговых исследованиях.
38. Охарактеризуйте особенности использования порядковой, интервальной и относительной шкал измерения в маркетинговых исследованиях.
39. Что такое анкета и каковы цели ее использования? Перечислите и кратко охарактеризуйте цели использования анкет в маркетинговом исследовании.
40. Что такое структурированные и неструктурированные вопросы анкетного опроса?
41. Что такое выборка и выборочная совокупность? Определение объема выборочной совокупности маркетингового исследования.
42. Детерминированные методы выборки маркетингового исследования: сущность, цель, задачи, преимущества и недостатки.
43. Вероятностные методы выборки маркетингового исследования: сущность, цель, задачи, преимущества и недостатки.
44. Объясните, какие факторы необходимо учитывать при выборе между вероятностным и детерминированным методами выборки? Обоснуйте свой ответ.
45. Опишите процесс полевых работ маркетингового исследования. Определите основные источники ошибок в ходе полевых работ.
46. Перечислите и кратко охарактеризуйте процесс подготовки данных маркетинговых исследований к анализу.

47. Цели, задачи и этапы подготовки отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентации. Форма отчета.

Тема 3

48. Раскройте сущность бизнес-планирования. Опишите цели и задачи бизнес-планирования в рамках реализации стратегии авиапредприятия. Перечислите основные характеристики процесса бизнес-планирования.

49. Дайте определение бизнес-плану. Перечислите и охарактеризуйте его цели, задачи, функции. Классификация бизнес-планов по объектам бизнеса.

50. Перечислите и кратко охарактеризуйте разделы бизнес-плана.

51. Сущность, цели, задачи и содержание плана маркетинга как раздела бизнес-плана.

52. Раскройте сущность концепции рыночной сегментации. Каковы цели и задачи рыночной сегментации в бизнес-планировании?

53. Охарактеризуйте особенности сегментации рынка пассажирских воздушных перевозок и рынка грузовых перевозок.

54. Охарактеризуйте особенности сегментации рынка аэропортовых услуг.

55. Каковы сущность, цели и задачи выполнения анализа конкурентов в плане маркетинга бизнес-плана.

56. Раскройте сущность, цели, задачи и механизм Yield management авиакомпаний.

57. Раскройте сущность метода экспертных оценок для прогнозирования объемов продаж. Его достоинства и недостатки.

58. Раскройте сущность метода безубыточности для прогнозирования объемов продаж. Его достоинства и недостатки.

Примерный перечень тем сообщений

Тема 1

1. Роль маркетинга в стратегическом развитии российских авиакомпаний.
2. Роль маркетинга в стратегическом развитии современных аэропортов-хабов.
3. Цифровизация маркетинговой деятельности.
4. Механизм формирования маркетинговых активов фирмы.
5. Маркетинговые исследования для определения проблемы в авиабизнесе.
6. Маркетинговые исследования для решения проблемы в авиабизнесе.
7. Этические проблемы проведения маркетинговых исследований.
8. Стратегическое планирование как важнейшая функция управления в современном авиабизнесе.

9. Три уровня разработки и реализации стратегии организации (на примере авиапредприятия).
10. Процесс планирования стратегии на авиапредприятии.
11. Экономико-математические методы и модели стратегического планирования.
12. Системный анализ как метод стратегического планирования.

Тема 2

13. Современные тенденции развития международного рынка воздушных перевозок.
14. Современные тенденции развития российского рынка воздушных перевозок.
15. Современные тенденции развития международного рынка аэропортовых услуг.
16. Современные тенденции развития российского рынка аэропортовых услуг.
17. Развитие авиационной и неавиационной деятельности в российских региональных аэропортах.
18. Международные аэропорты-хабы и характеристики их неавиационной деятельности.
19. Влияние аэропортовой деятельности на социально-экономическое развитие регионов.
20. Преимущества и недостатки частно-государственного партнерства в аэропортовой деятельности.
21. Систематические ошибки маркетинговых исследований.
22. Вторичная информация: методика сбора, внешняя и внутренняя вторичная информация, синдицированная информация.
23. Метод фокус-группы: цели, задачи, порядок планирования и проведения, преимущества и недостатки.
24. Глубинное интервью: цели, задачи, методы проведения, преимущества, недостатки.
25. Проекционные методы: ассоциативные методы, методы завершения ситуации, методы конструирования ситуации, экспрессивные методы. Преимущества и недостатки проекционных методов маркетингового исследования.
26. Опрос, методы проведения опроса. Сравнительная оценка методов опроса. Преимущества и недостатки опроса.
27. Методы наблюдения. Классификация методов наблюдения по способу их проведения. Сравнительная оценка методов наблюдения. Преимущества и недостатки наблюдения.
28. Метод эксперимента в маркетинговом исследовании: сущность, цели, задачи. Классификация моделей эксперимента.
29. Методы сравнительного шкалирования.

30. Методы несравнительного шкалирования.
31. Особенности формулировки вопросов для анкетного опроса.
32. Порядок расположения вопросов для анкетного опроса.
33. Статистические методы определения объема выборки маркетингового исследования.
34. Процесс полевых работ.
35. Методы статистической корректировки данных маркетинговых исследований.
36. Основы корреляционного анализа данных маркетингового исследования.
37. Основы регрессионного анализа данных маркетингового исследования.
38. Основы дискриминантного анализа данных маркетингового исследования.
39. Основы факторного анализа данных маркетингового исследования.
40. Основы кластерного анализа данных маркетингового исследования.

Тема 3

41. Использование модели «Мак-Кинси 7С» в процессе стратегического планирования хозяйственной деятельности авиакомпании.
42. Основные направления бизнес-планирования в аэропортовой деятельности.
43. Основные направления бизнес-планирования в хозяйственной деятельности современных авиакомпаний.
44. Международные стандарты бизнес-планирования: методики МБРР, ЕБРР, UNIDO.
45. Российские стандарты бизнес-планирования.
46. Маркетинговое позиционирование авиакомпании.
47. Маркетинговое позиционирование аэропорта.
48. Прогноз продаж статистическим методом.
49. Маркетинговые стратегии авиакомпаний и оценка их экономической эффективности.
50. Маркетинговые стратегии аэропортов и оценка их экономической эффективности.

Примерные практические задания

Тема 1

1. Ознакомьтесь с информацией о стратегическом развитии авиапредприятия (авиапредприятие определяет преподаватель и др.) на сайте авиакомпании (аэропорта), проанализируйте миссию, цели и стратегические направления функционирования. Сделайте вывод о перспективах развития авиапредприятия, оформите выводы в виде презентации.

Тема 2

2. Выполните контент-анализ созданного в СМИ имиджа авиапредприятия (авиапредприятие определяет преподаватель), проанализировав 10 и более информационных сообщений о авиапредприятии за последние 3 года.

3. Определите вид шкалы (номинальная, порядковая, интервальная или относительная) в каждом из приведенных ниже случаев:

а) авиакомпания является надежным авиаперевозчиком:

не согласен				согласен
1	2	3	4	5

б) среднегодовой размер чистой прибыли _____

в) пожалуйста, разместите следующие характеристики аэропортовых услуг в зависимости от Ваших личных предпочтений, присваивая ранг от 1 до 5

I. Наличие автомобильной стоянки	_____
II. Удобные кресла в зале ожидания	_____
III. Отсутствие длинных очередей на регистрацию билетов	_____
IV. Вежливые сотрудники	_____
V. Широкий выбор услуг общепита	_____
VI. Наличие гостиницы в терминале аэропорта	_____

г) номер Вашего рейса _____

д) сколько в среднем времени Вы тратите на покупку авиабилета на сайте авиакомпании?

Меньше 15 минут	_____
От 15 минут до 30 минут	_____
От 30 минут до 40 минут	_____
Больше 40 минут	_____

4. Разработайте три двойных вопроса, связанных с полетами и предпочтениями пассажирами авиалиний. Предложите также правильную версию каждого вопроса.

5. Подберите не меньше 10 многозначных слов, которые не следует использовать при составлении вопросов.

6. Сформулируйте пять вопросов, которые побуждали бы респондентов сделать обобщение или приблизительную оценку деятельности авиапредприятия (авиапредприятие определяет преподаватель).

7. Подготовьте анкету, чтобы измерить предпочтения по поводу качества услуг, оказанных авиапредприятием (авиапредприятие определяет преподаватель).

8. Для каждой из следующих ситуаций определите соответствующую изучаемую совокупность и основу выборочного наблюдения:

а) авиакомпания хочет провести тестирование нового вида услуги по обслуживанию пассажиров на борту на региональных чартерных рейсах;

б) авиакомпания хочет определить потребительские предпочтения пассажиров, пользующихся одной из программ лояльности этой авиакомпании;

- в) аэропорт хочет определить, какими услугами аэропорта пользуются пассажиры, арендующие стоянку автомобиля более чем на 5 дней;
- г) авиакомпания хочет оценить эффективность работы своего представительства в соседнем регионе.

9. Руководство авиакомпании хочет определить, как влияют расходы на продвижение услуги и на конкурентоспособность самого авиапредприятия. В ходе маркетингового исследования были получены данные о 15 рейсах: расходы на продвижение относительно главного конкурента (расходы приняли за 100) и объем продаж авиабилетов относительно главного конкурента (объем продаж конкурента принят за 100).

Номер рейса	Относительные расходы на продвижение	Относительные объемы продаж
1	95	98
2	92	94
3	103	110
4	115	125
5	77	82
6	79	84
7	105	112
8	94	99
9	85	93
10	101	107
11	106	114
12	120	132
13	118	129
14	75	79
15	99	105

Перед вами поставлена задача – доложить руководству, существует ли какая-нибудь связь между относительными затратами на продвижение услуги и относительным объемом продаж.

- а) с помощью Excel постройте график зависимости объемов продаж (по оси ОУ) от относительных расходов на продвижение (ось ОХ) и поясните полученный график;
- б) какой показатель использовать для установления связи между двумя переменными? Почему?
- в) выполните парный регрессионный анализ объемов продаж от относительных расходов на продвижение;
- г) поясните коэффициенты регрессии;
- д) значима ли регрессионная связь?

10. Проиллюстрируйте графически процесс принятия решения потребителем, описанный в следующем абзаце. «Вначале потребитель должен осознать необходимость покупки определенного товара. Затем он занят поиском информации о товаре одновременно из разных источников: магазины, реклама, мнения лю-

дей и печатные статьи. После этого разрабатывается критерий для оценивания торговых марок, имеющих на рынке. Исходя из этой оценки, выбирают наиболее предпочитаемые марки».

Тема 3

11. Используя возможности Excel и интернет, выполните прогноз продаж пассажирских воздушных перевозок авиакомпании на пятилетний период (авиакомпанию определяет преподаватель). Результаты расчетов представьте в форме презентации.

12. Выполните прогноз продаж пассажирских воздушных перевозок авиакомпании (практическое задание № 11) методом экспертных оценок. В качестве экспертов привлечите не менее 3-х студентов из вашей группы. Результаты прогнозирования представьте в форме презентации.

13. Сравните результаты прогнозирования, полученные вами в ходе выполнения практических заданий № 11 и № 12. Оформите ваши выводы письменно.

Примерные ситуационные задачи

Тема 1

1. Ознакомьтесь с информацией о маркетинговой деятельности авиапредприятия (авиапредприятие определяет преподаватель) на сайте авиакомпании (аэропорта и др.) и в других интернет-источниках, проанализируйте положительные и отрицательные стороны этой деятельности. Предложите новые направления маркетинговой деятельности авиапредприятия, обозначив их цели и задачи, а также предложите необходимые для их реализации маркетинговые исследования, определите бюджет этих исследований. Результаты своей работы оформите в виде презентации.

Тема 2

2. Ознакомьтесь и проанализируйте информацию об авиационной и неавиационной деятельности аэропорта (авиапредприятие определяет преподаватель) на сайте аэропорта и в других интернет-источниках. Дайте оценку эффективности этой деятельности. Предложите направления ее дальнейшего развития. Определите какие маркетинговые исследования необходимы для успешной реализации Ваших предложений. Оцените бюджет этих исследований. Результаты своей работы оформите в виде презентации.

3. Проанализируйте статистические данные социально-экономического развития региона и рыночные показатели деятельности регионального аэропорта (регион и авиапредприятие определяет преподаватель). Определите, существует ли взаимосвязь между рассматриваемыми вами показателями? Объясните полученные результаты и сформулируйте рекомендации, какие рыночные исследования необходимо провести аэропорту, чтобы получить информацию, необходимую для эф-

фективной интеграции в региональную экономику. Оформите свое исследование в форме презентации.

4. Прокомментируйте следующие ситуации, которые могут возникнуть в процессе полевой работы, и предложите методы их решения:

а) один из интервьюеров имеет очень большой показатель отказов респондентов отвечать при личном опросе;

б) при опросе и использованием автоматизированных компьютерных систем при первой попытке набора многие номера отказываются занятыми;

в) один из интервьюеров сообщил, что в конце интервью многие респонденты спрашивают его, правильно ли они ответили на вопросы;

г) в ходе проверки результатов опроса одна из респонденток сообщила, что не может вспомнить, чтобы ей кто-либо звонил с просьбой ответить на вопросы, а интервьюер настаивает на том, что он проводил опрос.

Тема 3

5. Используя возможности интернета, выполните рыночную сегментацию и анализ конкурентов с последующим рыночным позиционированием услуги пассажирских воздушных перевозок по выбранной авиалинии авиаперевозчика (авиаперевозчика определяет преподаватель, авиалинию выбирает студент). Результаты работы представьте в форме презентации.

6. На основе результатов решения ситуационной задачи № 6 спрогнозируйте максимальный годовой доход авиалинии, используя методы управления доходами Yield management. Результаты работы представьте в форме презентации.

7. На основе результатов, полученных Вами в процессе решения ситуационных задач № 1, 3, 6, 7 и практических заданий № 1, 11, 12 (по возможности ситуационные задачи и практические задания должны быть сквозными) разработайте маркетинговую стратегию развития авиапредприятия и оцените ее экономическую эффективность. Результаты работы представьте в форме презентации.

Примерный перечень комплексных теоретических вопросов для промежуточной аттестации в форме зачета с оценкой

1. Объясните в чем заключается роль маркетинга в современном бизнесе, в том числе каково влияние результатов маркетинговых исследований на результаты финансово-хозяйственной деятельности авиакомпании (аэропорта).

2. Перечислите и охарактеризуйте цели, задачи и принципы проведения маркетинговых исследований современными организациями. Какие маркетинговые исследования осуществляют авиакомпании (аэропорты) и для чего?

3. Перечислите и охарактеризуйте основные этапы маркетинговых исследований, которые проводят современные организации, кто является их внутренними

и внешними субъектами? С какими этическими проблемами могут столкнуться авиакомпании (аэропорты) при проведении маркетинговых исследований.

4. Раскройте сущность стратегического планирования. С какими уровнями неопределенности сталкиваются авиапредприятия в процессе разработки стратегических планов своего развития, и какие возникающие в этой связи проблемы приходится решать их руководству?

5. Перечислите и охарактеризуйте принципы стратегического планирования, которые реализуются современными авиапредприятиями. Какие методы стратегического планирования использует их руководство? Каковы достоинства и недостатки этих методов?

6. Охарактеризуйте специфику вида конкуренции услуг, оказываемых современными авиакомпаниями (аэропортами). Какова специфика спроса на воздушные перевозки и как она отражается на ценообразовании в отрасли?

7. Охарактеризуйте цели и задачи частно-государственного партнерства в аэропортовой деятельности. Каковы финансово-экономические преимущества и недостатки этой формы собственности для стратегического развития хозяйственной деятельности современных аэропортов?

8. Объясните, каковы причины развития неавиационной деятельности современных аэропортов? Дайте оценку роли маркетинговых исследований в развитии аэропортовой деятельности.

9. Охарактеризуйте рыночные преимущества и недостатки бизнес-моделей современных авиакомпаний. Каковы, по вашему мнению, перспективы развития в России каждой из перечисленных вами бизнес-моделей? Обоснуйте свой ответ.

10. Перечислите и охарактеризуйте виды маркетинговых исследований. Каковы их цели и задачи? С какими потенциальными ошибками могут столкнуться авиапредприятия при проведении маркетинговых исследований?

11. Перечислите и охарактеризуйте качественные методы маркетинговых исследований. Каковы их достоинства и недостатки? Оцените перспективы использования авиакомпаниями (аэропортами) качественных методов маркетингового исследования с целью эффективного рыночного позиционирования авиапредприятия.

12. Перечислите и охарактеризуйте количественных методов маркетинговых исследований. Каковы их достоинства и недостатки? Оцените перспективы использования авиакомпаниями (аэропортами) количественных методов маркетингового исследования с целью эффективного рыночного позиционирования авиапредприятия.

13. Объясните, какое влияние оказывают измерение и шкалирование на валидность результатов маркетингового исследования? Охарактеризуйте особенности использования номинальной шкалы измерения в маркетинговых исследованиях.

14. Объясните, какое влияние оказывают измерение и шкалирование на валидность результатов маркетингового исследования? Охарактеризуйте особенности использования порядковой, интервальной и относительной шкал измерения в маркетинговых исследованиях.

15. Объясните цели использования анкет в маркетинговых исследованиях. Каковы особенности формулировки вопросов и порядка расположения вопросов в анкетах? Оцените целесообразность использования анкетирования в маркетинговых исследованиях, проводимых авиапредприятиями?

16. Объясните, что такое генеральная и выборочная совокупности? Оцените влияние размера выборочной совокупности на валидность результатов маркетингового исследования. Какие методы формирования выборочной совокупности вы знаете? Охарактеризуйте их преимущества и недостатки.

17. В чем заключаются сущность, цели и задачи процесса подготовки данных маркетинговых исследований к анализу? Какие методы статистической корректировки данных маркетинговых исследований могут быть использованы и с какой целью?

18. Перечислите, какие виды анализа данных маркетинговых исследований вы знаете? Для каких целей они применяются в маркетинговых исследованиях авиакомпаний (аэропортов)?

19. Определите роль и место бизнес-планов в стратегическом планировании авиакомпании (аэропорта). Охарактеризуйте цели и задачи процесса бизнес-планирования на воздушном транспорте. Какие виды бизнес-планов разрабатываются авиапредприятиями?

20. Раскройте сущность и значение Yield management в процессе реализации маркетинговой стратегии авиакомпании. На какой теоретико-методологической основе формируется механизм Yield management? Перечислите показатели эффективности Yield management.

21. Перечислите и охарактеризуйте показатели эффективности маркетинговой стратегии аэропорта (авиакомпания).

***Примерные ситуационные задачи для промежуточной аттестации
в форме зачета с оценкой***

1. Авиакомпания планирует расширить местную маршрутную сеть путем организации и эксплуатации нового маршрута А-Б. Руководство авиакомпании планирует проведение маркетингового исследования спроса на новый маршрут.

Данные, описывающие сложившуюся рыночную ситуацию (задаются):

- коэффициент авиационной подвижности региона;
- численность населения пункта А;

- численность населения пункта Б;
- годовой среднедушевой доход

Необходимо разработать план маркетингового исследования.

2. Одна из ведущих российских авиакомпаний планирует позиционировать свои услуги по воздушной перевозке грузов вертолетами на региональном рынке бизнес-авиации. Рынок на текущий момент не занят. Руководство поручает Вам разработать маркетинговую стратегию рыночного позиционирования новой услуги и ключевые показатели эффективности реализации этой стратегии. Также необходимо определить, какие маркетинговые исследования следует предварительно провести.

3. Авиапредприятие (задается, также задаются операционные показатели авиапредприятия) хочет провести опрос пассажиров для определения потенциального спроса на новую неавиационную услугу (вид неавиационной услуги определяет преподаватель):

- а) определите генеральную совокупность и основу выборки, которые могут использоваться в данном случае;
- б) опишите, как можно получить простую случайную выборку, используя установленную вами основу выборки;
- в) можно ли провести стратифицированную выборку? Если да, то каким образом?
- г) можно ли применить кластерную выборку? Если да, то каким образом?
- д) какой из методов выборочного наблюдения вы порекомендуете? Почему?

4. Руководство регионального аэропорта рассматривает возможность формирования на его базе международного аэропорта-хаба. Какие маркетинговые исследования необходимо провести, чтобы руководство смогло принять верное управленческое решение? Обоснуйте свой ответ. Разработайте план одного из маркетинговых исследований и оцените его бюджет.

10 Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая в 6 семестре к изучению дисциплины «Маркетинговые исследования и стратегии на воздушном транспорте», студенту необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной литературы. Студенту следует уяснить, что уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от его активной и систематической работы на лекциях и практических занятиях, а также от прилежного выполнения самостоятельной работы, направленной на вовлечение студента в самостоятельную познавательную-практическую деятельность с целью формирования самостоятельности мышления, способностей к профессиональному саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации в современных условиях социально-экономического развития, а также освоения уста-

новленных образовательной программой компетенций. На первом занятии преподаватель проводит входной контроль в форме устного опроса по вопросам дисциплин, на которых базируется дисциплина «Маркетинговые исследования и стратегии на воздушном транспорте» (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.

Задачами лекций являются:

- ознакомление обучающихся с целями, задачами и структурой дисциплины «Маркетинговые исследования и стратегии на воздушном транспорте», ее прикладным значением для развития авиабизнеса;

- краткое, по существу, изложение комплекса основных научных понятий, подходов, принципов, методов данной дисциплины;

- краткое изложение наиболее существенных положений, раскрытие особенно сложных, актуальных вопросов, освещение дискуссионных проблем;

- определение перспективных направлений дальнейшего развития маркетинговых исследований как основы стратегического планирования развития авиапредприятий.

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

Полезно применять какую-либо удобную систему сокращений и условных обозначений. Применение такой системы поможет значительно ускорить процесс записи лекции. Конспект лекции предпочтительно писать в одной тетради, а не на отдельных листках, которые потом могут затеряться. 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 рубрикацию материала – разграничение разделов, тем, вопросов, параграфов и т. п. Обязательно следует делать специальные пометки, например, в случаях, когда какое-либо определение, положение, вывод остались неясными, сомнительными. 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 с оценкой.

Практические занятия по дисциплине «Маркетинговые исследования и стратегии 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 разработки плана маркетинговых исследований и маркетинговых стратегий организаций воздушного транспорта. Темы практических занятий заранее сообщаются обучающимся для того, чтобы они имели возможность подготовиться и проработать соответствующие теоретические вопросы дисциплины. В начале каждого практического занятия преподаватель: кратко доводит до обучающихся 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.

На практических занятиях обучающиеся представляют самостоятельно подготовленные сообщения, в виде презентаций, которые выполняются в MS PowerPoint, конспектируют новую информацию и обсуждают эти сообщения, выполняют практические задания. Преподаватель в этом процессе может выступать в роли консультанта или модератора.

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 (перечень вопросов для опроса приведен в п. 9.6); подготовку сообщений (перечень тем сообщений приведен в п. 9.6); выполнение практических заданий и решение ситуационных задач.

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 «Маркетинговые исследования и стратегии 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 «Маркетинговые исследования и стратегии на воздушном транспорте». Данный принцип изначально заложен в учебном плане при определении очередности изучения дисциплин. Аналогичный подход применяется при определении последовательности в изучении тем дисциплины.

Примерный перечень вопросов и примерные ситуационные задачи для проведения промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые исследования и стратегии на воздушном транспорте» приведены в п. 9.6.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика».

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры № 17 «Экономики» «17» мая 2022 года, протокол № 10 .

Разработчик:

к.с.н., доцент


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

Отверченко Л.Ф.

Заведующий кафедрой № 28 «Коммерческой деятельности»

д.т.н., профессор


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

Смулов М.Ю.

Программа согласована:

Руководитель ОПОП

д.э.н., профессор


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

Бородулина С.А.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета Университета «22» июня 2022года, протокол № 9.