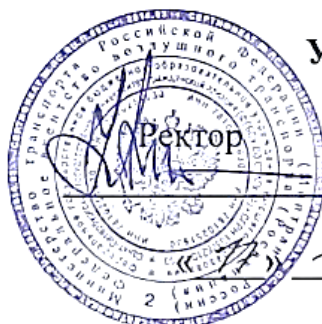




**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)**

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



УТВЕРЖДАЮ

/ Ю.Ю. Михальческий

2021 2021 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Основы маркетинговых исследований в авиационном бизнесе

Направление подготовки
25.03.03 Аэронавигация

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

Квалификация выпускника
бакалавр

Форма обучения
заочная

Санкт-Петербург
2021

1 Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Основы маркетинговых исследований в авиационном бизнесе» является формирование у студентов знаний о целях, задачах, методах и процедурах проведения маркетинговых исследований в авиационном бизнесе. Предполагается сформировать у студентов знания и умения сбора, критического анализа и оценки внешней и внутренней информации, необходимой для организации бизнес-процессов на воздушном транспорте, в том числе с применением информационно-коммуникационных технологий. А также развить навыки анализа, систематизации данных, подготовки отчета и презентаций по результатам исследований.

Задачами освоения дисциплины являются:

- 1) овладение знаниями о принципах, целях, задачах и методах подготовки к планированию и проведению маркетинговых исследований и анализа полученных данных;
- 2) формирование умений планирования и проведения маркетинговых исследований, обработки полученных данных о рынке и подготовки презентаций полученных результатов;
- 3) овладение навыками определения состава и выбора способов сбора информации для оценки внутренней и внешней среды предприятия;
- 4) овладение навыками составления отчета, подготовки презентаций в среде «Microsoft PowerPoint» и доклада по результатам проведенных исследований.

Дисциплина обеспечивает подготовку обучающегося к решению задач профессиональной деятельности организационно-управленческого типа.

2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Основы маркетинговых исследований в авиационном бизнесе» представляет собой дисциплину, относящуюся к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина «Основы маркетинговых исследований в авиационном бизнесе» базируется на результатах обучения, полученных при изучении дисциплин «Организация производства на воздушном транспорте», «Региональная среда авиационного бизнеса».

Дисциплина является базовой для дисциплин: «Основы организации и обеспечения воздушных перевозок»

Дисциплина изучается в 5 и 6 семестрах.

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс освоения дисциплины «Основы маркетинговых исследований в авиационном бизнесе» направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции / индикатора	Результат обучения: наименование компетенции; индикаторы компетенции
УК1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и

Код компетенции / индикатора	Результат обучения: наименование компетенции; индикаторы компетенции
	синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
ИД _{ук1} ²	Решает поставленные задачи, исходя из целостности объекта, выявления механизмов его функционирования и многообразных связей во внутренней и внешней среде объекта.
ПК-2	Способен осуществлять сбор, анализ и оценку информации, необходимой для организации бизнес-процессов на воздушном транспорте, в том числе с применением информационно-коммуникационных технологий
ИД _{ПК2} ¹	Знает основные принципы, методы, инструменты маркетинга, организует и проводит маркетинговые исследования в авиационном бизнесе, понимает сущность и особенности маркетинговой деятельности на воздушном транспорте

Планируемые результаты изучения дисциплины:

Знать:

- понятийно-категориальный аппарат, теоретические и прикладные аспекты организации маркетинговых исследований в отрасли авиаперевозок;
- основные принципы и методологию проведения маркетингового исследования с применением коллективного сбора и анализа информации (с изучением конъюнктуры рынка и её показателей, современных информационных технологий, методов исследования конкурентов)

Уметь:

- работать в коллективе при разработке программы и процесса маркетингового исследования
- организовать подготовку исследовательских данных для составления обзоров, составления отчетов о проведенном исследовании и проведении презентации, изучении и прогнозировании потребительского спроса и конъюнктуры рынка.

Владеть:

- навыками поиска маркетинговой информации в глобальных компьютерных сетях, ее систематизации и анализа
- навыками работы в процессе маркетингового исследования (при проведении анализа внешней среды и рынков, внутренней среды предприятия, поиске образовательной информации и знаний в глобальных компьютерных сетях, при изучении, обобщении и систематизации данных, разработке заключительного отчета о проведенном маркетинговом исследовании)

4 Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 академических часа.

Наименование	Всего часов	Семестр	
		5	6
Общая трудоемкость дисциплины	252	108	144
Контактная работа, всего	17	8,5	8,5
Лекции	6	4	2
практические занятия	8	4	4
семинары	—	—	—
лабораторные работы	—	—	—
курсовой проект (работа)	4	—	4
Самостоятельная работа студента	221	96	125
Промежуточная аттестация в формах зачета с оценкой и экзамена	13	4	9
контактная работа	3	0,5	2,5
самостоятельная работа по подготовке к зачету с оценкой и экзамену	10	3,5	6,5

5 Содержание дисциплины

5.1 Соотнесения тем дисциплины и формируемых компетенций

Темы дисциплины	Количество часов	Компетенция		Образовательные технологии	Оценочные средства
		УК1	ПК-2		
Тема 1. Содержание и направления маркетинговых исследований	28	+	+	ВК, Л, ПЗ, СРС	УО, СЗ
Тема 2. Процесс маркетинговых исследований	24	+	+	СРС	-
Тема 3. Маркетинговая информационная система	28	+	+	Л, ПЗ, МРК, СРС	УО, СЗ
Тема 4. Методология сбора информации	24	+	+	СРС	-
Итого за семестр:	104				
Промежуточная аттестация	4				
Всего за семестр:	108				
Тема 5. Методология анализа маркетинговой информации	34	+	+	ПЗ, СРС	УО, СЗ
Тема 6. Анализ внешней среды	30	+	+	СРС	-

Темы дисциплины	Количество часов	Компетенция		Образовательные технологии	Оценочные средства
		УК1	ПК-2		
и рынков					
Тема 7. Анализ внутренней среды предприятия	32	+	+	СРС	-
Тема 8. Разработка заключительного отчета о проведенном маркетинговом исследовании	39	+	+	Л, ПЗ, МРК, СРС	УО, СЗ, ЗКП
Итого за семестр:	135				
Промежуточная аттестация	9				
Всего за семестр:	144				
Итого по дисциплине	198				
Промежуточная аттестация	54				ЗаО, Э
Всего по дисциплине	252				

Сокращения: Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, СРС – самостоятельная работа студента, ВК – входной контроль, УО – устный опрос, СЗ – ситуационная задача, МРК – метод развивающейся кооперации, Сщ – сообщение, Т – тест, ЗКП – защита курсового проекта

5.2 Темы дисциплины и виды занятий

Наименование темы дисциплины	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КП	Всего часов
Тема 1. Содержание и направления маркетинговых исследований	2	2	—	—	24	—	28
Тема 2. Процесс маркетинговых исследований	—	—	—	—	24	—	24
Тема 3. Маркетинговая информационная система	2	2	—	—	24	—	28
Тема 4. Методология сбора информации	—	—	—	—	24	—	24
Итого за семестр:	4	4	—	—	96	—	104
Промежуточная аттестация							4
Всего за семестр:							108

Наименование темы дисциплины	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КП	Всего часов
Тема 5. Методология анализа маркетинговой информации	—	2	—	—	30	2	34
Тема 6. Анализ внешней среды и рынков	—	—	—	—	30	—	30
Тема 7. Анализ внутренней среды предприятия	—	—	—	—	32	—	32
Тема 8. Разработка заключительного отчета о проведенном маркетинговом исследовании	2	2	—	—	33	2	39
Итого за семестр:	2	4	—	—	125	4	135
Промежуточная аттестация							9
Всего за семестр:							144
Итого по дисциплине			—	—		4	198
Промежуточная аттестация							54
Всего по дисциплине							252

Сокращения: Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, СРС – самостоятельная работа студента, С – семинар, ЛР – лабораторная работа, КП – курсовой проект

5.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Содержание и направления маркетинговых исследований

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

Тема 2. Процесс маркетинговых исследований

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

группами исполнителей.

Тема 3. Маркетинговая информационная система

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

Тема 4. Методология сбора информации

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

Тема 5. Методология анализа маркетинговой информации

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

Тема 6. Анализ внешней среды и рынков

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

Тема 7. Анализ внутренней среды предприятия

Понятие конкурентоспособности компании. Анализ конкурентоспособности

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

Тема 8. Разработка заключительного отчета о проведенном маркетинговом исследовании

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

5.4 Практические занятия

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудо- емкость (часы)
1	Практическое занятие 1. Анализ роли маркетинговых исследований в управлении маркетингом.	2
3	Практическое занятие 2. Анализ данных: предварительные этапы и оценка различий. Количественные и качественные данные.	2
	Итого за семестр	4
5	Практическое занятие 3. Обзор методов анализа и обработки маркетинговой информации	2
8	Практическое занятие 4. Практические аспекты подготовки презентации оформления презентации в Power Paint.	2
	Итого за семестр	4
Итого по дисциплине		8

5.5 Лабораторный практикум

Лабораторный практикум учебным планом не предусмотрен.

5.6 Самостоятельная работа

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудо- емкость (часы)
1	1. Поиск, анализ информации и проработка учебного материала: работа с конспектом лекций и с рекомендуемой литературой [1, 2, 4, 5, 6, 9, 10].	24
2	1. Поиск, анализ информации и проработка учебного материала, работа с конспектом лекций и с рекомендуемой литературой [1, 2, 4, 5, 6, 7, 11, 14, 15, 16].	24
3	1. Поиск, анализ информации и проработка	24

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудо- емкость (часы)
	учебного материала: работа с конспектом лекций и с рекомендуемой литературой [1, 2, 4, 5, 6, 11, 12, 13].	
4	1. Поиск, анализ информации и проработка учебного материала: работа с конспектом лекций и с рекомендуемой литературой [1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 11, 12].	24
	Итого за семестр	96
5	1. Поиск, анализ информации и проработка учебного материала: работа с конспектом лекций и с рекомендуемой литературой [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 14]. 2. Подготовка сообщений. 3. Выполнение раздела курсового проекта.	30
6	1. Поиск, анализ информации и проработка учебного материала: работа с конспектом лекций и с рекомендуемой литературой [1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 14, 16]. 2. Подготовка сообщений. 3. Выполнение раздела курсового проекта	30
7	1. Поиск, анализ информации и проработка учебного материала: работа с конспектом лекций и с рекомендуемой литературой [1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 14, 16]. 2. Подготовка сообщений. 3. Подготовка к устному опросу. 4. Выполнение разделов курсового проекта	32
8	1. Поиск, анализ информации и проработка учебного материала: работа с конспектом лекций и с рекомендуемой литературой [1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 14, 16]. 2. Подготовка к устному опросу. 3. Выполнение курсового проекта.	33
	Итого за семестр	125
	Итого по дисциплине	221

5.7 Курсовые проекты

В таблице приведена структура курсового проекта:

Наименование этапа выполнения курсового проекта	Трудоемкость (часы)
Этап 1. Выдача задания на курсовой проект	2
Этап 2. Выполнение раздела Краткая характеристика и	СРС

Наименование этапа выполнения курсового проекта	Трудоемкость (часы)
история компании»	
Этап 3. Выполнение раздела «Виды деятельности и рынки сбыта»	
Этап 4. Выполнение раздела «Объемные показатели деятельности предприятия»	
Этап 5. Выполнение раздела Финансовые показатели деятельности предприятия»	
Этап 6. Выполнение раздела «Основные конкуренты»	
Этап 7. Выполнение раздела «Основные поставщики»	
Этап 8. Выполнение раздела «Основные каналы привлечение клиентов»	
Этап 9. Выполнение раздела «Основные каналы сбыта продукции»	
Этап 10. Выполнение раздела «Основные проблемы компании»	
Этап 11. Выполнение раздела «Рекомендации по развитию авиапредприятия»	
Этап 12. Оформление курсового проекта	
Защита курсового проекта	2
Итого контактная работа по курсовому проекту	4

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

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

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

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

б) дополнительная литература:

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

5 Коновалова, О. В. **Маркетинговые исследования** [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.В. Коновалова. — Электрон. дан. — Кемерово :

КемГУ, 2013. — 102 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/45627>. — Загл. с экрана.

6 Власова, М. Л. **Социологические методы в маркетинговых исследованиях** [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.Л. Власова. — Электрон. дан. — Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2006. — 710 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/100210>. — Загл. с экрана.

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

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

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

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

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

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

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

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

13 **Единое окно доступа к образовательным ресурсам** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru>, свободный (дата обращения: 19.01.2021).

14 **Консультант Плюс** [Электронный ресурс]: официальный сайт компании Консультант Плюс.— Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный (дата обращения: 19.01.2021).

15 **Федеральный образовательный портал ЭСМ** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>, свободный (дата обращения: 19.01.2021).

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 Реквизиты подтверждающего документа
Основы	Компьютерный	Компьютер в	Microsoft Windows

маркетинговых исследований в авиационном бизнесе	класс	комплекте	7 Professional
	аудитория №456	(системный блок +ЖК монитор LG 19 W1952TE) – 13 шт.	Microsoft Windows Office Professional Plus 2007
	Компьютерный класс аудитория №458	Информацион-ный киоск	Acrobat Professional 9
	Лекционная аудитория №481	Компьютер в комплекте RAMEC STORM Custom W-13 шт.	Windows International
		Мультимедий-ный проектор Acer X1261 P	Kaspersky Anti-Virus Suite для WKS и FS
		Принтер HL2140R Brother	Konsi- SWOT ANALYSIS
		Экран Ноутбук Benq Joybook R42 15,4	Konsi - FOREXSAL
		Мультимедий-ный проектор Mitsubisi XD490U	
		Экран	

8 Образовательные и информационные технологии

В процессе преподавания дисциплины «Основы маркетинговых исследований в авиационном бизнесе» используются следующие образовательные технологии: входной контроль, лекции, практические занятия, курсовой проект, самостоятельная работа и метод развивающейся кооперации.

Входной контроль проводится преподавателем с целью коррекции процесса усвоения студентами дидактических единиц. Он осуществляется в форме устного опроса по вопросам следующих дисциплин: «Организация производства на воздушном транспорте», «Региональная среда авиационного бизнеса».

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 «Основы маркетинговых исследований в авиационном бизнесе» 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 «Основы маркетинговых исследований в авиационном бизнесе» студенты обучаются умениям и навыкам, необходимым для бизнес-планирования, закрепляя полученные в ходе лекций и самостоятельной работы знания. На практических занятиях в качестве интерактивных образовательных технологий применяется метод развивающейся кооперации.

Курсовой проект по дисциплине «Основы маркетинговых исследований в авиационном бизнесе» представляет собой самостоятельную учебно-исследовательскую работу студента и ставит цель систематизировать, закрепить и углубить теоретические и практические знания, умения и навыки по профилю подготовки с целью их применения для решения профессиональных задач.

Таким образом, практические занятия и курсовой проект по дисциплине «Основы маркетинговых исследований в авиационном бизнесе» являются составляющими практической подготовки обучающихся, так как предусматривают их участие в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Также в качестве элемента практической подготовки в рамках дисциплин «Основы маркетинговых исследований в авиационном бизнесе» используемый на практических занятиях метод развивающейся кооперации, который заключается в постановке перед студентами ситуационной задачи, для решения которой требуется их объединение с распределением внутренних ролей в группе. Это позволяет студенту выслушивать и принимать во внимание взгляды других людей, дискутировать и защищать свою точку зрения, справляться с разнообразием мнений, сотрудничать и работать в команде, брать на себя ответственность, участвовать в совместном принятии решения.

Самостоятельная работа студента реализуется в систематизации, планировании, контроле и регулировании его учебно-профессиональной деятельности, а также в активизации 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 и анализа информации, проработку на этой основе учебного материала, подготовку к устному опросу и подготовку сообщений, а также разработку разделов бизнес-плана при выполнении курсового проекта.

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

Фонд оценочных средств по дисциплине «Основы маркетинговых исследований в авиационном бизнесе» предназначен для выявления и оценки уровня и качества знаний студентов по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины в форме экзамена в шестом семестре.

Фонд оценочных средств для текущего контроля включает вопросы для устных опросов, ситуационные задачи, а также темы курсового проекта и его защита.

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.

Ситуационные задачи и темы курсового проекта носят практико-ориентированный характер, используются в рамках практической подготовки с целью оценки формирования, закрепления, развития практических навыков и компетенций по профилю образовательной программы.

Защита курсового проекта – конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий, который позволяет оценить умения и навыки обучающегося самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач, ориентироваться в информационном пространстве, а также уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины «Основы маркетинговых исследований в авиационном бизнесе» проводится в пятом семестре в форме зачета с оценкой и в шестом семестре в форме экзамена. Эти виды промежуточной аттестации позволяют оценить уровень освоения студентом компетенций за весь период изучения дисциплины. Зачет с оценкой и экзамен предполагают устный ответ на 1 теоретический вопрос, а также решение расчетной задачи и ситуационной задачи.

Методика формирования результирующей оценки в обязательном порядке учитывает активность студентов на лекциях и практических занятиях, участие студентов в конференциях и подготовку ими публикаций, что отражено в балльно-рейтинговой оценке текущего контроля успеваемости и знаний студентов в п. 9.1. Описание шкалы оценивания, используемой для проведения промежуточной аттестации, приведено в п. 9.5.

9.1 Балльно-рейтинговая оценка текущего контроля успеваемости и знаний студентов

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	Примечание
	минимальное значение	максимальное значение		
Тема 1. Содержание и направления маркетинговых исследований				
Лекция 1	10	15		
Практическое занятие 1	12,5	20		УО, С3
Итого по теме 1	22,5	35		
Тема 3. Маркетинговая информационная система				
Лекция 2	10	15		
Практическое занятие 2	12,5	20		УО, С3
Итого по теме 3	22,5	35		
Итого по обязательным видам занятий	45	70		
Зачет с оценкой	15	30		
Итого по дисциплине	60	100		
Премияльные виды деятельности				
Участие в конференции по темам дисциплины		10		
Научная публикация по темам дисциплины		10		
Итого дополнительно премиальных баллов		20		

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающимся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	Примечание
	минимальное значение	максимальное значение		
Всего по дисциплине для рейтинга		120		
Тема 5. Методология анализа маркетинговой информации				
Практическое занятие 3	10	20		УО, С3
Итого по теме 5	10	20		
Тема 8. Разработка заключительного отчета о проведенном маркетинговом исследовании				
Лекция 3	10	20		
Практическое занятие 4	25	30		УО, С3
Итого по теме 8	35	50		
Итого по обязательным видам занятий	45	70		
Экзамен	15	30		
Итого по дисциплине	60	100		
Премияльные виды деятельности				
Участие в конференции по темам дисциплины		10		
Научная публикация по темам дисциплины		10		

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающимся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	Примечание
	минимальное значение	максимальное значение		
Итого дополнительно премиальных баллов		20		
Всего по дисциплине для рейтинга		120		
Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в оценку по «академической» шкале				
Количество баллов по балльно-рейтинговой системе		Оценка (по «академической» шкале)		
90 и более		5 – «отлично»		
75÷89		4 – «хорошо»		
60÷74		3 – «удовлетворительно»		
менее 60		2 – «неудовлетворительно»		

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

Посещение обучающимся лекционного занятия оценивается в 10 баллов. Посещение обучающимся практического занятия – в 10 баллов.

Активность обучающегося:

- на лекционном занятии оценивается от 10 до 20 баллов;
- на практическом занятии – от 10 до 30 баллов.

Участие обучающегося в устном опросе оценивается от 5 до 10 баллов.

Выполнение ситуационной задачи обучающимся на практическом занятии оценивается от 10 до 20 баллов.

Групповое решение обучающимися ситуационной задачи в рамках реализации метода развивающейся кооперации оценивается от 10 до 20 баллов.

9.3 Темы курсовых проектов по дисциплине

Для закрепления теоретических знаний по дисциплине, выработки практических навыков программой предусмотрено выполнение курсового проекта (КП) на тему **"Маркетинговый анализ авиапредприятия"**. Студенту предлагается провести исследование авиапредприятия и сделать аналитическую презентацию в формате PowerPoint, с пояснительной запиской. При этом предполагается, что студент выступает, как специалист, ответственный за выработку предложений и достижение конечных результатов, и, таким образом, описание курсового проекта способствует углублению знаний студентов по изучаемой дисциплине.

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

1. Организационное развитие.
2. Подсистема авиакомпания, производственная сущность.
3. Основные составляющие производственной программы авиакомпании.
4. Подсистема главный оператор (оператор) аэропорта, производственная сущность.
5. Основные понятия о региональной экономике и региональной политике.
6. Региональная структура воздушного транспорта России.
7. Структура воздушных линий РФ.
8. Рынки международных авиаперевозок.
9. Перспективы развития региональных авиаперевозок в РФ.

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		
УК1	ИД _{УК1} ²	<i>Знать:</i> - понятийно-категориальный аппарат, теоретические и прикладные аспекты организации маркетинговых исследований в отрасли авиаперевозок; <i>Уметь:</i> - работать в коллективе при разработке программы и процесса маркетингового исследования <i>Владеть:</i>
ПК-2	ИД _{ПК2} ¹	

Компетенции	Показатели оценивания (индикаторы достижения) компетенций	Критерии оценивания
		- навыками поиска маркетинговой информации в глобальных компьютерных сетях, ее систематизации и анализа
I I этап		
УК1	ИД ² _{УК1}	<i>Знать:</i> - основные принципы и методологию проведения маркетингового исследования с применением коллективного сбора и анализа информации (с изучением конъюнктуры рынка и её показателей, современных информационных технологий, методов исследования конкурентов)
ПК-2	ИД ¹ _{ПК2}	<i>Уметь:</i> - организовать подготовку исследовательских данных для составления обзоров, составления отчетов о проведенном исследовании и проведении презентации, изучении и прогнозировании потребительского спроса и конъюнктуры рынка. <i>Владеть:</i> - навыками работы в процессе маркетингового исследования (при проведении анализа внешней среды и рынков, внутренней среды предприятия, поиске образовательной информации и знаний в глобальных компьютерных сетях, при изучении, обобщении и систематизации данных, разработке заключительного отчета о проведенном маркетинговом исследовании)

9.5.1 Описание шкал оценивания

Шкала оценивания курсового проекта приведена в таблице:

Наименование этапа выполнения курсового проекта	Максимальное количество баллов	Шкала оценивания
Этап 1. Выдача задания на курсовой проект	—	—

Наименование этапа выполнения курсового проекта	Максимальное количество баллов	Шкала оценивания
Этап 2. «Краткая характеристика и история компании» Этап 3. «Выполнение раздела Виды деятельности и рынки сбыта» Этап 4. Выполнение раздела «Объемные показатели деятельности» Этап 5. Выполнение раздела «Финансовые показатели деятельности» Этап 6. Выполнение раздела «Основные конкуренты» Этап 7. Выполнение раздела «Основные поставщики» Этап 8. Выполнение раздела «Основные каналы привлечение клиентов» Этап 9. Выполнение раздела «Основные каналы сбыта продукции»	40	– 0,5 балла снимается за ошибку в расчете показателя; – 1 балл снимается за отсутствие расчетного показателя; – 0,5 баллов снимается за отсутствие вывода; – 0,3 балла снимается за некорректный вывод; – 0,2 балла снимается за неполный вывод; – 0,2 балла снимается за допущенные грамматические ошибки.
Этап 10. Выполнение раздела «Основные проблемы компании»	10	– 0,3 балла снимается за неполную информацию; – 0,2 балла снимается за допущенные грамматические ошибки.
Этап 11. Выполнение раздела «Рекомендации по развитию авиапредприятия»	10	– 0,1 балла снимается за ошибку в значении показателя; – 0,3 балла снимается за некорректные рекомендации; – 0,2 балла снимается за допущенные грамматические ошибки.
Этап 12. Оформление курсового проекта	5	1-3 балла снимаются за небрежное оформление курсового проекта.
Этап 13. Представление к защите курсового проекта	5	0,5 балла снимается за каждый просроченный

Наименование этапа выполнения курсового проекта	Максимальное количество баллов	Шкала оценивания
		день по неуважительной причине.
Итого выполнение курсового проекта	70	
Защита курсового проекта	30	Начисляется: – 5 баллов за исследовательский характер курсового проекта; – 5 баллов за актуальность курсового проекта; – 10 баллов четкие, ясные и полные ответы на вопросы; – 5 баллов за системную интерпретацию полученных в курсовом проекте результатов; – 5 баллов за грамотное ведение полемики.
Всего по курсовой работе	100	
Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в оценку по «академической» шкале		
Количество баллов по балльно-рейтинговой системе	Оценка (по «академической» шкале)	
90 и более	5 – «отлично»	
75÷89	4 – «хорошо»	
60÷74	3 – «удовлетворительно»	
менее 60	2 – «неудовлетворительно»	

Характеристики шкалы оценивания промежуточной аттестации приведены ниже.

1. Максимальное количество баллов за экзамен – 30. Минимальное (зачетное) количество баллов – 15 баллов.

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

3. Экзаменационная оценка выставляется как сумма набранных баллов за

ответы на вопросы билета и за решение ситуационной задачи.

Ответы на вопросы билета оцениваются следующим образом:

- *1 балл:* студент дает неправильный ответ на вопрос, не демонстрирует знаний, умений и навыков, соответствующих формируемым в процессе освоения дисциплины компетенциям;
- *2 балла:* ответ студента на вопрос неудовлетворителен, студент демонстрирует фрагментарные знания в рамках формируемых компетенций, незнание лекционного материала;
- *3 балла:* ответ студента на вопрос неудовлетворителен, требуется значительное количество наводящих вопросов, студент не может воспроизвести и объяснить основные положения вопроса, демонстрирует слабые знания лекционного материала;
- *4 балла:* студент демонстрирует минимальные знания основных положений вопроса в пределах лекционного материала;
- *5 баллов:* студент демонстрирует знания основных положений вопроса, логически верно излагает свои мысли, показывает основы умений использования эти знания, пытаясь объяснить их на конкретных примерах;
- *6 баллов:* студент демонстрирует систематизированные знания основных положений вопроса, логически верно и грамотно излагает свои мысли, ориентируется в его проблематике, показывает умения использовать эти знания, описывая различные существующие в науке точки зрения на проблему и приводя конкретные примеры;
- *7 баллов:* студент демонстрирует достаточно полные и систематизированные знания, логически верно и грамотно излагает свои мысли, четко описывает проблематику вопроса, ориентируется во всех темах дисциплины, показывает умения и навыки использовать эти знания, обосновывая свою точку зрения на проблему и приводя конкретные примеры;
- *8 баллов:* студент демонстрирует полные и систематизированные знания, логически верно и грамотно излагает свои мысли, четко описывает проблематику вопроса, хорошо ориентируется во всех темах дисциплины, показывает умения и навыки использования этих знаний, делая выводы, приводя существующие в науке точки зрения, сравнивая их сильные и слабые стороны, обосновывая свою точку зрения, приводя конкретные примеры;
- *9 баллов:* студент демонстрирует полные и систематизированные знания, логически верно и грамотно излагает свои мысли, четко описывает проблематику вопроса, хорошо ориентируется во всех темах дисциплины, показывает умения и навыки использования этих знаний, делая выводы, пытаясь самостоятельно решать выявленные проблемы, приводя конкретные примеры;
- *10 баллов:* студент демонстрирует полные и систематизированные знания, логически верно и грамотно излагает свои мысли, четко описывает проблематику вопроса, хорошо ориентируется во всех темах дисциплины, использует для ответа знания, полученные в других дисциплинах, а также и информацию из источников, не указанных в курсе данной дисциплины, показывает умения и навыки использования этих знаний, делая выводы, пытаясь самостоятельно и творчески решать выявленные проблемы, приводя конкретные примеры.

Решение ситуационной задачи оценивается так:

– *10 баллов*: задание выполнено на 91-100 %, решение и ответ аккуратно оформлены, выводы обоснованы, дана правильная и полная интерпретация выводов, студент аргументированно обосновывает свою точку зрения, уверенно и правильно отвечает на вопросы преподавателя;

– *9 баллов*: задание выполнено на 86-90 %, решение и ответ аккуратно оформлены, выводы обоснованы, дана правильная и полная интерпретация выводов, студент аргументированно обосновывает свою точку зрения, правильно отвечает на вопросы преподавателя;

– *8 баллов*: задание выполнено на 81-85 %, ход решения правильный, незначительные погрешности в оформлении; правильная, но не полная интерпретация выводов, студент дает правильные, но не полные ответы на вопросы преподавателя, испытывает некоторые затруднения в интерпретации полученных выводов;

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

– *6 баллов*: задание выполнено на 66-75 %, подход к решению правильный, есть ошибки, оформление с незначительными погрешностями, неполная интерпретация выводов, не все ответы на вопросы преподавателя правильные, не способен интерпретировать полученные выводы;

– *5 баллов*: задание выполнено на 60-65 %, подход к решению правильный, есть ошибки, значительные погрешности при оформлении, не полная интерпретация выводов, не все ответы на вопросы преподавателя правильные, не способен интерпретировать полученные выводы;

– *4 балла*: задание выполнено на 55-59 %, подход к решению правильный, есть ошибки, значительные погрешности при оформлении, не полная интерпретация выводов, не все ответы на вопросы преподавателя правильные, не способен интерпретировать полученные выводы;

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

– *2 балла*: задание выполнено на 20-40 %, решение содержит грубые ошибки, неаккуратное оформление работы, выводы отсутствуют; не может прокомментировать ход решения задачи, дает неправильные ответы на вопросы преподавателя;

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

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

Перечень типовых вопросов для текущего контроля

1 Сущность и цели маркетинговых исследований

2 Принципы маркетинговых исследований

- 3 Направления маркетинговых исследований
- 4 Организация маркетинговых исследований
- 5 Маркетинговая разведка
- 6 Методы маркетинговых исследований
- 7 Общая характеристика этапов процесса маркетинговых исследований
- 8 Определение потребности в проведении маркетинговых исследований
- 9 Формулирование целей маркетинговых исследований
- 10 Подготовка плана исследования
- 11 Этапы проведения маркетингового исследования
- 12 Определение объема ассигнований на проведение маркетинговых исследований
- 13 Планирование выборки
- 14 Понятие системы маркетинговой информации
- 15 Характеристика степени использования маркетинговой информационной системы в зависимости от дохода и типа компании
- 16 Синдикативная информация
- 17 Разведочные исследования
- 18 Описательные исследования
- 19 Казуальные исследования
- 20 Понятие, свойства и виды маркетинговой информации
- 21 Источники маркетинговой информации
- 22 Общая характеристика экспертных оценок
- 23 Общая характеристика методов сбора данных
- 24 Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований
- 25 Типы экспериментов и их роль в проведении маркетинговых исследований
- 26 Достоинства методов опроса
- 27 Панельный метод обследования
- 28 Вопросник и порядок его разработки
- 29 Виды вопросов
- 30 Качественные методы сбора и обработки маркетинговой информации.
- 31 Количественные методы сбора и обработки маркетинговой информации.
- 32 Современные маркетинговые технологии проведения исследований.
- 33 Маркетинговые исследования с использованием Интернет.
- 34 Анализ и преобразование данных
- 35 Общая характеристика экспертных оценок
- 36 Стратегический и оперативный анализ
- 37 Методы исследования (анализа) информации
- 38 Методы прогнозирования, используемые при проведении маркетинговых исследований
- 39 Маркетинговые исследования рынка
- 40 Исследование и анализ внешней среды
- 41 Направления исследования и анализа рынков
- 42 Подходы к проведению рыночных исследований
- 43 Оценка текущего спроса

- 44 Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей
- 45 Направления изучения потребителей
- 46 Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее
- 47 Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции
- 48 Исследование конкурентоспособности продуктов и эффективности маркетинговой деятельности
- 49 Исследование конкурентоспособности организации в целом
- 50 Анализ конкурентоспособности компании.

Перечень тестов для текущего контроля

1. Что такое стратегический анализ рынка?
 - а) оценка степени достижения генеральной цели маркетинга;
 - б) глубокое и всестороннее изучение закономерностей и тенденций состояния и развития рынка;
 - в) анализ параметров и элементов микросреды маркетинга.
 - г) долгосрочное планирование детальности компании
2. Как определяется доля рынка?
 - а) как объем продажи товаров на данном рынке;
 - б) как отношение объема продажи на данном рынке к общему объему продажи;
 - в) как соотношение объема продажи данного товара по сравнению с другим товаром.
 - г) сумма сделок на конкретном рынке за конкретный период времени
3. Предмет маркетингового анализа это:
 - а) статистические и коммерческие расчеты, направленные на обеспечение конкурентного преимущества на рынке;
 - б) оценки, объяснение, моделирование и прогнозирование рыночных явлений и процессов;
 - в) конечная последовательность однозначно понимаемых предписаний рыночных действий, направленных на решение коммерческой цели.
 - г) поведение потребителей при выборе той или иной авиакомпании
4. Чем отличается оперативный маркетинговый анализ от стратегического?
 - а) сроками и глубиной анализа: оперативный анализ дает оценку и краткосрочный прогноз текущей ситуации, а стратегический анализ позволяет выявить долгосрочные тенденции и закономерности;
 - б) отсутствием или наличием сложных статистических и маркетинговых расчетов, позволяющих получить определенные выводы;
 - в) преимущественным применением кабинетных методов сбора информации
 - г) использованием или не использованием методов маркетингового и статистического моделирования.
5. Что собой представляет конъюнктура рынка?
 - а) тенденция развития рынка, выраженная статистически соответствующей

кривой и уравнением тренда;

б) постоянные колебания рынка, измеряемые показателем уровня вариации;
в) конкретная ситуация, сложившаяся на рынке под воздействием комплекса сил, факторов и условий.

г) анализ долей компаний на рынке

6. Что такое индикатор рынка?

а) показатель, позволяющий оценить рыночную ситуацию в количественной или качественной форме;

б) цифры, характеризующие объем рыночных сделок;

в) характеристика рыночной деятельности за длительный промежуток времени.

г) индексы, такие как РТС и ММВБ

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

а) экспериментальному;

б) описательному (дескриптивному);

в) казуальному (аналитическому);

г) разведочному (поисковому).

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

а) система маркетинговых действий, направленных на получение максимально возможной прибыли;

б) инструмент информации и анализа, используемый для выбора и принятия маркетинговых решений;

в) процесс выбора и принятия маркетинговых решений, необходимый для обеспечения конкурентного преимущества.

г) процесс изучения потребительских инсайтов

9. Что собой представляет маркетинговая информация?

а) любые зафиксированные сведения;

б) данные, необходимые для маркетинговых целей;

в) знания, полученные в результате обучения.

г) заполненные анкеты и опросники

10. Панель потребителей — это:

а) обследование половозрастной структуры городского или сельского населения;

б) мотивация конкретных потребностей определенной возрастной группы населения;

в) выборочная совокупность потребителей, сформированная на постоянной основе.

г) часть целевого сегмента, свободного от конкурентов

Перечень тем сообщений

1. Сформулируйте понятие и задачи маркетингового исследования.
2. Раскройте роль маркетингового исследования в предпринимательстве.
3. Покажите цели и задачи маркетингового исследования.
4. Назовите и охарактеризуйте этапы маркетингового исследования.
5. Покажите последовательность этапов и охарактеризуйте каждый из них.
6. Перечислите типы маркетинговых исследований, рассмотрите типологию маркетинговых исследований.
7. Рассмотрите разные виды и модели рынков.
8. Что такое рынок «покупателя» и рынок «продавца»?
9. Какова цель проведения маркетингового анализа?
10. Перечислите объекты анализа и задачи их исследования.
11. Что включает в себя анализ макро- и микросреды предприятия?
12. Перечислите источники информации маркетингового анализа.
13. Что включает в себя анализ позиции предприятия на рынке?
14. Каковы виды прогноза и их особенности?
15. Что является основой временных рядов?
16. Дайте определение компонент тенденции, цикличности и случайности.

Типовые ситуационные задачи для решения на практических занятиях в рамках метода развивающейся кооперации

1. Проанализируйте конкурентоспособность предприятий ВТ и проведите **конкурентный бенчмаркинг с построением секторограммы в среде PowerPoint**. Бенчмаркинг – это процесс сравнения деятельности компании с лучшими компаниями на рынке и в отрасли с последующей реализацией изменений для достижения и сохранения конкурентоспособности. Студенту предлагается графически, **в среде PowerPoint 2007** сравнить по десятибалльной шкале авиакомпания или аэропорты в одном рыночном сегменте (минимум 3 компании), по следующим факторам конкурентоспособности, а также сделать выводы:

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

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

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

3. Коммерческий директор компании по производству авиазапчастей, принимает решение о том, какую ценовую стратегию следует использовать для

нового товара. Сформулируйте проблему маркетингового исследования. Определите цель, задачи и рабочую гипотезу для сформулированной проблемы.

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

5. Постройте матрицу БКГ в среде PowerPoint 2007, на основании ниже приведенных данных. Проведите стратегический портфельный анализ положения на рынке направлений авиакомпании исходя из их рыночного роста и занимаемой доли на рынке.

Направления	Объем продаж, тыс. \$	Объем продаж ближайшего конкурента, тыс. \$	Объем сегмента рынка в прошлом году, тыс. \$	Объем сегмента рынка в текущем году, тыс. \$
Воздушная Линия 1	912	912	1981	2633
Воздушная Линия 2	459	700	1755	1809
Воздушная Линия 3	335	800	1730	1739
Воздушная Линия 4	230	729	1700	2568
Воздушная Линия 5	771	798	1890	2446
Воздушная Линия 6	252	550	1659	1900
Воздушная Линия 7	111	883	1863	2857

Шаблон матрицы БКГ

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

Матрица представляет собой квадрат, разделенный двумя линиями, параллельными оси абсцисс и оси ординат. На оси абсцисс откладывается

относительная доля рынка предприятий, по оси ординат – рост рынка (объем продаж) предприятий в относительных величинах (% , доли, единицы).

Линии, делящие квадрат на 4 части, отражают средневзвешенный рост продаж по группе исследуемых предприятий (отрасли) – горизонтальная линия, и средневзвешенную относительную долю рынка по этой группе – вертикальная линия. В качестве весовых коэффициентов для определения средних значений принимается абсолютная доля продаж каждого предприятия в общем объеме рынка, принимаемого за 100 %.

Относительная доля рынка каждого предприятия определяется как отношение его абсолютной доли по объему продаж к абсолютной доле лидера. Доля лидера устанавливается по отношению к ближайшему по силе конкуренту.

Значение роста рынка и относительной доли рынка предприятия соотносят со средними значениями этих величин в среднем для рынка (группе предприятий или отрасли). Затем устанавливают место каждого предприятия в одном из квадратов четырехполевой матрицы

Анализируется положение каждого предприятия на рынке и предполагаются мероприятия по завоеванию лидерства, выводу новой продукции на рынок, целесообразности различных инвестиций и др.

Ниже приводятся исходные данные о структуре и объеме продаж по отдельным продуктам на предприятии (20 вариантов).

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

7. Для выполнения ситуационной задачи студентом самостоятельно выбирается любая авиакомпания, зарегистрированная на территории РФ. Форма собственности и размер не имеют значение. Для выбранного авиапредприятия необходимо:

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

8. Проанализируйте активность конкурентов по маршруту Санкт-Петербург - Екатеринбург и заполните в нижеприведенную таблицу в **среде** PowerPoint 2007.

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

3							
---	--	--	--	--	--	--	--

Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации в форме зачета с оценкой

1. Дайте определения терминам «маркетинговые исследования», «предмет и объект маркетингового исследования», определите цели и задачи исследований. Перечислите особенности проведения маркетинговых исследований.

2. Перечислите принципы маркетинговых исследований, опишите девять направлений исследований. Приведите варианты организации проведения маркетинговых исследований и объясняете их основные аспекты.

3. Перечислите элементы внешней и внутренней среды предприятия, определите их характеристики и взаимосвязи.

4. Дайте определения терминам «процесс, план, концепция, алгоритм, гипотеза и методология маркетинговых исследований».

5. Опишите методы и типы маркетинговых исследований. Опишите этапы процесса маркетинговых исследований.

6. Дайте определения терминам «бюджет и себестоимость маркетинговых исследований» Перечислите статьи затрат на проведение маркетинговых исследований.

7. Поясните основные принципы выделения объектов генеральной совокупности и формирования выборки. Объясните методы формирования выборки.

8. Дайте определения термину «Маркетинговая информация» и всем составляющим ее элементам. Опишите маркетинговую информацию по признаку срочности и глубине исследования.

9. Перечислите специфические особенности, свойства и виды маркетинговой информации.

10. Дайте определения терминам «источник и носитель информации», приведите их классификацию. Опишите методы сбора информации, приведите их достоинства и недостатки.

Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации в форме экзамена

11. Дайте определения терминам «анкета и анкетирование». Опишите процесс и принципы составления анкеты, ее структуру, виды вопросов и целесообразность их применения в зависимости от типа исследования.

12. Дайте определения термину «маркетинговый анализ и прогнозирование». Охарактеризуйте направления анализа и опишите формы представления результатов аналитического исследования.

13. Охарактеризуйте методологию маркетингового анализа и опишите методы исследования (анализа) информации.

14. Дайте определения терминам «конкуренция, конкурентная борьба, конкурентное преимущество, конкурентная средой и конкурентоспособность компании (продукта)».

15. Охарактеризуйте экономические модели конкуренции и методы ведения конкурентной борьбы.

16. Нарисуйте и объясните модель пяти факторов конкурентных сил Майкла Портера. Перечислите методы исследования конкурентов. Перечислите факторы конкурентоспособности компании и продукта.

17. Перечислите потребителей на рынке ВТ и основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей. Опишите направления изучения потребителей.

18. Дайте определения терминам «внешняя среда, рынок, конъюнктура рынка», перечислите характеристики факторы и направления изучения внешней среды.

19. Объясните как собирать первичную и вторичную информацию из открытых источников и какую роль играет информация.

20. Нарисуйте матрицу SWOT-анализа и объясните методику применения метода.

Типовые ситуационные задачи для проведения промежуточной аттестации

1. Проанализируйте активность конкурентов по маршруту Москва – Красноярск и заполните в нижеприведенную таблицу в **среде PowerPoint 2007**.

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

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

3. По статистике, только 4 % неудовлетворенных потребителей предъявляют претензии. В авиакомпанию за прошедший год поступило 93 жалобы. Рассчитайте, сколько потребителей в действительности недовольны сервисом авиакомпании. Предложите мероприятия для контроля качества обслуживания пассажиров.

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

5. Из нижеперечисленного списка выберите информацию, которую можно получить из: внутренней отчетности предприятия, внешней текущей информации и маркетинговых исследований. Аргументируйте сделанный выбор.

- численность сотрудников компании
- прибыль компании
- валютный курс
- информация об экономике региона
- статистика заказов
- объем продаж компании за предыдущий период
- мотивы потребителей
- размер оборотного капитала
- деловые новости отрасли
- деятельность конкурентов
- статистика по заявкам покупателей
- реакция рынка на открытие новой воздушной линии

6. Представьте, что Вы хотите открыть новую воздушную линию, но не обладаете необходимыми для этого денежными средствами и находитесь в поиске инвестора. Вы знаете, насколько привлекателен Ваш проект, но для его запуска Вам нужно доказать это постороннему скептически настроенному человеку. Составьте план краткой презентации проекта для инвестора, характеризующий авиационный продукт и его преимущества перед конкурентами, планируемую программу маркетинга, и т.д..

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

При оценке рыночных возможностей и угроз проанализируйте факторы: спроса, конкуренции, сбыта, экономические, политические, правовые, научно-технические, социально-демографические, природные и международные.

Сопоставьте сильные и слабые стороны авиакомпании с возможностями и угрозами окружающей среды.

Матрица SWOT-анализа

Сильные стороны (Strengths)	Слабые стороны (Weaknesses)
• • • •	• • • •
Возможности (Opportunities)	Угрозы (Threats)
•	•

•	•
•	•
•	•

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

10 Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая к изучению дисциплины «Основы маркетинговых исследований в авиационном бизнесе», 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. 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. На первом занятии преподаватель проводит входной контроль в форме устного опроса по вопросам дисциплины, на которых базируется дисциплина «Основы маркетинговых исследований в авиационном бизнесе» (п. 2 и п. 9.4).

Основными видами аудиторной работы студентов в двух семестрах 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 «Основы маркетинговых исследований в авиационном бизнесе», ее прикладным значением для развития бизнеса;
- краткое, но 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 бизнес-планирования.

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 (из известных или выработанных самостоятельно, например, бизнес-план обозначать большими буквами Б-П, а бизнес-планирование – маленькими б-п). 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 «Основы маркетинговых исследований в авиационном бизнесе» проводятся в соответствии с п. 5.4. Цели практических занятий: закрепить теоретические знания, полученные студентом на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы; приобрести начальные практические умения и навыки разработки и написания бизнес-плана. Темы практических занятий заранее сообщаются обучающимся для того, чтобы они имели возможность подготовиться и проработать соответствующие теоретические вопросы дисциплины. 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 том числе в виде презентаций, которые выполняются в MS PowerPoint, конспектируют новую информацию и обсуждают эти сообщения, решают расчетные задачи и выполняют задания, а также участвуют в групповой работе по решению ситуационных задач в рамках реализации метода развивающейся кооперации. Преподаватель в этом процессе может выступать в роли консультанта или модератора.

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

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 курсового проекта.

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 «Бизнес-планирование». 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 «Основы маркетинговых исследований в авиационном бизнесе». Данный принцип изначально заложен в учебном плане при определении очередности изучения дисциплин. Аналогичный подход применяется при определении последовательности в изучении тем дисциплины.

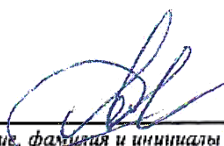
Перечень вопросов, типовые расчетные задачи и ситуационные задачи для проведения промежуточной аттестации по дисциплине «Основы маркетинговых исследований в авиационном бизнесе» приведен в п. 9.6.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 25.03.03 «Аэронавигация».

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры № 28 «Коммерческая деятельность» «08» июня 2021 года, протокол № 10.

Разработчики:

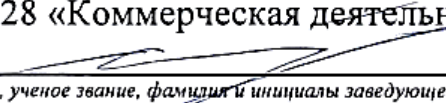
К.Э.Н.


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

Купрюхин А.А.

Заведующий кафедрой № 28 «Коммерческая деятельность»

д. э.н, профессор

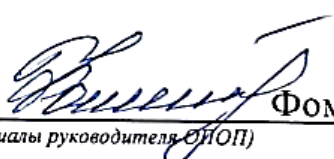

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы заведующего кафедрой)

Смуров М.Ю.

Программа согласована:

Руководитель ОПОП

К.Э.Н., доцент


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

Фомина И.А.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета Университета «16» июня 2021 года, протокол № 7.