



ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ» (МГТУ ГА)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР и МП

_____ Борзова А.С.
« ____ » _____ 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине	<i>Б1.ОД.21 Авиатранспортный маркетинг</i>		
	<i>шифр и название дисциплины</i>		
Направление подготовки (специальность)	<i>25.03.03 Аэронавигация</i>		
Квалификация (степень)	<i>бакалавр</i>		
Направленность (профиль) подготовки	<i>Организация бизнес-процессов на воздушном транспорте</i>		
Специализация	<i>-</i>		
Факультет	<i>УВТ</i>		
Кафедра	<i>ЭиУнаВТ</i>		
Курс обучения	<i>2</i>		
Форма обучения	<i>очная</i>		
Общий объем учебных часов на дисциплину	<i>144</i>	<i>час.</i>	<i>4 з.е.</i>
Семестр	<i>4</i>	<i>сем.</i>	
Объем аудиторной нагрузки	<i>54</i>	<i>час.</i>	
Лекции	<i>36</i>	<i>час.</i>	
Практические занятия	<i>18</i>	<i>час.</i>	
Лабораторные работы	<i>-</i>	<i>час.</i>	
Курсовая работа	<i>-</i>	<i>сем.</i>	
Зачет	<i>-</i>	<i>сем.</i>	
Экзамен	<i>4</i>	<i>сем.</i>	
Объем самостоятельной работы студента	<i>90</i>	<i>час.</i>	

Москва, 2026

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО, обязательными при реализации образовательных программ бакалавриата по направлению подготовки 25.03.03 Аэронавигация, направленность (профиль): Организация бизнес-процессов на воздушном транспорте, квалификация (степень) - бакалавр.

Рабочую программу составил(а):

Зав. кафедрой

ЭиУнаВТ к.т.н., профессор

(должность, степень, звание)

Корягин Н.Д.

(Фамилия, инициалы)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры:

Протокол № 5

от « 16 » января 2026 г.

Зав. кафедрой

ЭиУнаВТ к.т.н., профессор

(должность, степень, звание)

Корягин Н.Д.

(Фамилия, инициалы)

Рабочая программа одобрена методическим советом по направлению
подготовки 25.03.03 Аэронавигация, направленность (профиль): Организация
бизнес-процессов на воздушном транспорте

(шифр, наименование)

Протокол № 4

от « 05 » февраля 2026 г.

Председатель

методического совета

к.т.н., профессор

(должность, степень, звание)

Корягин Н.Д.

(Фамилия, инициалы)

Рабочая программа согласована с Учебно-методическим управлением (УМУ)

Начальник УМУ, к.т.н., доцент

(должность, степень, звание)

И.А. Еланцев

(Фамилия, инициалы)

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цель освоения дисциплины **Авиатранспортный маркетинг** - подготовка выпускников к организационно-управленческой деятельности, обеспечивающей эффективное ведение конкурентной борьбы на основе маркетингового и процессного подходов к управлению.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование знаний методов решения задач маркетинга-микс авиапредприятия;
- формирование умений по моделированию бизнес-процессов маркетинга авиапредприятия;
- формирование навыков выполнения функций, образующих цепочки бизнес-процессов авиатранспортного маркетинга.

Процесс изучения дисциплины **Авиатранспортный маркетинг** направлен на формирование у студентов универсальных (УК), общепрофессиональных (ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций.

универсальные:

УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

ИД-7_{УК-1} - Выполняет сбор, системный анализ и синтез маркетинговой информации

Результаты обучения:

знать: УК-1.1.7 - Методы маркетинговых исследований;

уметь: УК-1.2.7 - Использовать методы сбора качественной и количественной маркетинговой информации;

владеть: УК-1.3.7 - Навыками проведения системного анализа маркетинговой среды.

УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

ИД-9_{УК-2} - Определяет задачи маркетинговой деятельности и способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

Результаты обучения:

знать: УК-2.1.9 - Правовые нормы, накладывающие ограничения на маркетинговую деятельность;

уметь: УК-2.2.9 - Определять задачи маркетинговой деятельности и способы их решения с учетом ресурсных и других ограничений;

владеть: УК-2.3.9 – Навыками решения задач маркетинга с учетом правовых и ресурсных ограничений.

УК-10 - Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

ИД-1_{УК-10} - Принимает экономически обоснованные маркетинговые решения

Результаты обучения:

знать: УК-10.1.1 - Методы экономической оценки эффективности маркетинговых решений;

уметь: УК-10.2.1 - Разрабатывать маркетинговые решения с учетом их экономической эффективности;

владеть: УК-10.3.1 - Навыками определения цены на основе учета суммарных издержек и эластичности спроса по цене.

общефессиональные:

ОПК-1 - Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

ИД-5_{ОПК-1} - Решает маркетинговые задачи с помощью прикладного программного обеспечения

Результаты обучения:

знать: ОПК-1.1.5 - Круг задач, решаемых в сфере маркетинга с помощью прикладного программного обеспечения;

уметь: ОПК-1.2.5 - Решать маркетинговые задачи с помощью прикладного программного обеспечения;

владеть: ОПК-1.3.5 - Навыками использования основного функционала систем управления взаимоотношениями с клиентами.

профессиональные:

ПК-1 Способен осуществлять сбор информации о процессе подразделения организации с целью разработки регламента данного процесса или административного регламента подразделения организации

ИД-5_{ПК-1} - Структурирует информацию о процессах маркетингового подразделения предприятия

Результаты обучения:

знать: ПК-1.1.5 - Структуру процессов верхнего уровня авиатранспортного маркетинга;

уметь: ПК-1.2.5 - Анализировать информацию о границах, целях, зонах ответственности, заинтересованных сторонах, действующих нормативах, ресурсах, входах, выходах, показателях процесса и требованиях к процессу или административному регламенту авиатранспортного маркетинга;

владеть: ПК-1.3.5 - Навыками определения целей, границ, заинтересованных сторон, собственника и участников, используемых ресурсов, входов и выходов процесса или административного регламента авиатранспортного маркетинга.

ИД-14_{ПК-1} - Детализирует информацию о технологии выполнения маркетинговых работ

Результаты обучения:

знать: ПК-1.1.14 - Структуру процессов нижнего уровня авиатранспортного маркетинга;

уметь: ПК-1.2.14 - Анализировать состав и последовательность операций, составляющих процесс или административный регламент авиатранспортного маркетинга;

владеть: ПК-1.3.14 - Навыками выяснения последовательности выполнения работ и ответственных работников за каждую работу в процессе или административном регламенте авиатранспортного маркетинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Авиатранспортный маркетинг относится к учебным дисциплинам обязательной части учебного плана образовательной программы направления подготовки 25.03.03 Аэронавигация, направленность (профиль): Организация бизнес-процессов на воздушном транспорте, квалификация (степень) – бакалавр.

Для успешного освоения данной дисциплины обучающийся должен владеть знаниями, умениями и навыками, сформированными по дисциплинам: История России, История транспорта России, Философия, Социология, Правоведение, Авиационная психология, Иностранный язык (авиационный английский язык), Экономика, Высшая математика, Информатика и информационные технологии, Физика, Организация доступной среды на транспорте, Экология транспорта, Основы организации авиаперевозок, Авиатранспортные туристические услуги, Авиатранспортный менеджмент, Деловые коммуникации на авиатранспорте, Теория процессного управления, Введение в профессию, Управление данными, Организация бизнес-процессов управления человеческими ресурсами авиапредприятий, Организация бизнес-процессов авиационного лизинга, Учебная 1. Ознакомительная практика, в частности:

знать:

- правила организации воздушных перевозок пассажиров, багажа и грузов;
- структуру и функции комплекса предприятий воздушного транспорта и смежных организаций, занимающихся вопросами организации перевозок;
- основы экономики
- требования к качеству оказания авиатранспортной туристической услуги;
- подходы к управлению рабочей группой на авиапредприятии;

уметь:

- практически работать с текстовыми и графическими редакторами, с электронными таблицами, с прикладными программными пакетами, с библиотеками и пакетами прикладных программ;
- использовать технологии планирования деятельности авиапредприятий;
- выполнять наблюдения, интервью и анкетирование;
- выделять основные, обеспечивающие процессы, процессы управления и развития;
- использовать техники эффективных коммуникаций;

владеть:

- навыками работы на компьютерах различных классов и типов и различного назначения;
- навыками деловых коммуникаций в устной и письменной форме на русском и иностранном языках;
- методами поиска и обмена информации в глобальных и локальных компьютерных сетях
- навыками оценки принятия экономических решений;
- навыками анализа поведения субъектов туризма с учетом культурных особенностей.

Данная дисциплина направлена на обеспечения дисциплин: Безопасность жизнедеятельности, Управление авиатранспортными проектами, Операционная деятельность авиакомпаний и аэропортов, Бизнес-анализ, Экономика воздушного транспорта, Программирование на языках высокого уровня, Управленческий учет, Архитектура авиапредприятий, Информационный менеджмент авиапредприятий, Анализ ПХД авиапредприятий, Экономико-математические методы принятия управленческих решений на авиапредприятиях, Риск-менеджмент, Процессный проектный консалтинг на авиапредприятиях, Управление инновациями авиатранспортных предприятий, Система менеджмента качества авиапредприятий, Документационное обеспечение управления проектами процессных инноваций авиапредприятий, Антикризисное управление авиапредприятиями, Организация бизнес-процессов оценки авиатранспортных инновационных проектов, Организация бизнес-процессов обеспечения информационной безопасности управления авиапредприятиями, Организация бизнес-процессов хэндлинга на авиатранспорте, Организация бизнес-процессов управления инновационной деятельностью авиапредприятий, Организация бизнес-процессов финансового обеспечения авиапредприятий, Организация бизнес-процессов обеспечения транспортной безопасности, Производственная 1. Технологическая практика, Производственная 2. Производственно-технологическая практика, Учебная 3. Компьютерная практика (модуль 1,2), Производственная 3. Преддипломная практика (модуль 1,2)

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

№ п/ п	Разделы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля
			Л	Пр	СРС	
1.	Тема 1. Сущность маркетинга и организация маркетинговой деятельности	4	4	2	10	Защита отчета по ПЗ №1
2.	Тема 2. Маркетинговая среда авиатранспортного предприятия	4	4	2	10	Защита отчета по ПЗ №2
3.	Тема 3. Стратегический маркетинг	4	6	2	12	Защита отчета по ПЗ №3
4.	Тема 4. Товарный маркетинг	4	4	2	12	Защита отчета по ПЗ №4
5.	Тема 5. Ценовой маркетинг	4	4	4	12	Защита отчета по ПЗ №5
6.	Тема 6. Сбытовой маркетинг	4	4	2	10	Защита отчета по ПЗ №6
7.	Тема 7. Маркетинговые коммуникации	4	4	2	12	Защита отчета по ПЗ №7
8.	Тема 8. Информационное обеспечение маркетинга	4	6	2	12	Защита отчета по ПЗ №8
9.	Форма промежуточной аттестации - экзамен	4				
ИТОГО:		144	36	18	90	

Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины и формируемых в них универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций

Разделы дисциплины, темы (наименования)	Кол-во часов	Компетенции (знания, умения, навыки)																	Σ общее кол-во компетенций	
		УК-1.1.7	УК-1.2.7	УК-1.3.7	УК-2.1.9	УК-2.2.9	УК-2.3.9	УК-10.1.1	УК-10.2.1	УК-10.3.1	ОПК-1.1.5	ОПК-1.2.5	ОПК-1.3.5	ПК-1.1.5	ПК-1.2.5	ПК-1.3.5	ПК-1.1.14	ПК-1.2.14		ПК-1.3.14
Тема 1. Сущность маркетинга и организация маркетинговой деятельности	16													+	+	+				1
Тема 2. Маркетинговая среда авиатранспортного предприятия	16				+	+	+										+	+	+	2
Тема 3. Стратегический маркетинг	20				+	+	+							+	+	+	+	+	+	2
Тема 4. Товарный маркетинг	18							+	+	+							+	+	+	2
Тема 5. Ценовой маркетинг	20							+	+	+							+	+	+	2
Тема 6. Сбытовой маркетинг	16							+	+	+							+	+	+	2
Тема 7. Маркетинговые коммуникации	18				+	+	+	+	+	+							+	+	+	3
Тема 8. Информационное обеспечение маркетинга	20	+	+	+							+	+	+							2
Итого:	144																			

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Сущность маркетинга и организация маркетинговой деятельности

Понятие, цели и основные термины маркетинга. Концептуальные подходы к рыночной деятельности и их отражение в концепции «маркетинг-микс».

Маркетинг как основной бизнес-процесс верхнего уровня иерархии в цепочке создания ценности. Структура бизнес-процессов маркетинга в соответствии с концепцией «маркетинг-микс».

Возможные подходы к осуществлению маркетинговой деятельности компании. Возможные организационные структуры маркетинговой службы компании. Особенности организации деятельности маркетинговых подразделений авиапредприятий.

Лекции – 4 часа.

Литература: [1]

Практическое занятие 1. Разработка организационной структуры маркетинговой службы авиапредприятия. (2 часа).

Литература: [1, 2]

Самостоятельная работа студента. Углубленное изучение концепции маркетинг-менеджмента. (10 часов).

Литература: [2, 3]

Тема 2. Маркетинговая среда авиатранспортного предприятия

Понятие маркетинговой среды, классификация ее факторов и субъектов. Структура и возможные направления воздействия факторов макросреды, внешней и внутренней микросреды.

Возможные направления влияния факторов макросреды на эффективность бизнес-процессов маркетинга. Технология и алгоритм выполнения сценарного анализа как инструмента оценки PEST-факторов.

Возможные направления влияния факторов конкурентной среды на эффективность бизнес-процессов маркетинга. Типология конкурентов. Технология и алгоритм применения модели пяти конкурентных сил для оценки конкурентной ситуации. Возможные источники формирования внутреннего и внешнего конкурентного преимущества.

Возможные направления влияния факторов поведения потребителей на эффективность бизнес-процессов маркетинга. Внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей. Технология и алгоритм применения модели «с идеальной точкой» для переключения предпочтений потребителей.

Лекции – 4 часа.

Литература: [1]

Практическое занятие № 2. Изменение предпочтений потребителей на

Литература: [1, 2]

Самостоятельная работа студента. Углубленное изучение методов анализа конкурентной среды. (10 часов).

Литература: [1, 2, 3, 4]

Тема 3. Стратегический маркетинг

Основные понятия, решаемые задачи и структура бизнес-процессов стратегического маркетинга.

Понятие, критерии, технология и алгоритм сегментации. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Сегментация рынка авиаперевозок.

Понятие, технология и алгоритм позиционирования.

Типология маркетинговых стратегий. Стратегии, обеспечения роста валового дохода и/или прибыли. Стратегии обеспечения конкурентного преимущества. Стратегии конкурентного поведения компании. Условия применения различных маркетинговых стратегий.

Технологии и алгоритмы проведения портфельного анализа на основе стратегических матриц.

Технологии и алгоритмы выбора маркетинговых стратегий.

Сбалансированная система показателей как технология реализации маркетинговой стратегии и контроля фактически достигнутых результатов. Учет маркетинговых аспектов в группах целей сбалансированной системы показателей.

Лекции – 6 часов.

Литература: [1]

Практическое занятие № 3. Анализ маркетинговых стратегий. (1 часа).

Литература: [2, 3, 4]

Самостоятельная работа студента. Углубленное изучение маркетинговых стратегий. (12 часов).

Литература: [1, 2, 4]

Тема 4. Товарный маркетинг

Основные понятия, решаемые задачи товарного маркетинга. Авиационные перевозки как основной продукт авиакомпаний. Услуга как разновидность товара. Особенности предоставления услуг на авиатранспорте.

Решаемые задачи и структура бизнес-процессов товарного маркетинга.

Основные понятия управления ассортиментом. Задачи, решаемые в рамках бизнес-процессов управления товарным ассортиментом. Технология и алгоритм оптимизации ассортимента на основе ABC-XYZ-анализа.

Этапы жизненного цикла товара: внедрение, рост, зрелость, спад. Технология и алгоритм идентификации текущего этапа жизненного цикла товара. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.

Структура бизнес-процессов разработки и вывода на рынок новых товаров.

Структура бизнес-процессов брендинга. Марочные стратегии.

Структура бизнес-процессов тестирования товара. Качественные и количественные методы проведения тестирования.

Лекции – 4 часа.

Литература: [1]

Практическое занятие № 4. Анализ ассортиментного портфеля. (2 часа).

Литература: [1, 2, 3, 4]

Самостоятельная работа студента. Углубленное изучение бизнес-процессов товарного маркетинга. (12 часов).

Литература: [1, 2, 3]

Тема 5. Ценовой маркетинг

Основные понятия, решаемые задачи и структура бизнес-процессов ценового маркетинга.

Факторы, оказывающие влияние на процесс ценообразования.

Типология и условия применения ценовых стратегий.

Типология методов ценообразования. Технологии и алгоритмы реализации методов ценообразования.

Тактические приемы маркетингового ценообразования и условия их применения.

Особенности ценообразования на авиапредприятиях.

Лекции – 4 часа.

Литература: [1]

Практическое занятие № 5. Маркетинговое ценообразование. (4 часа).

Литература: [1, 2, 3]

Самостоятельная работа студента. Углубленное изучение бизнес-процессов ценового маркетинга. (12 часов).

Литература: [1, 2, 3]

Тема 6. Сбытовой маркетинг

Основные понятия, решаемые задачи и структура бизнес-процессов сбытового маркетинга.

Причины привлечения к сотрудничеству торговых посредников. Стратегии фирмы по привлечению посредников. Стратегии сбыта: эксклюзивный, интенсивный и селективный тип сбыта.

Виды торговых посредников по функциям сбыта. Виды посредников, принимающих на себя право собственности на продаваемый товар. Виды посредников, не принимающих на себя право собственности на продаваемый товар. Виды агентов. Критерии выбора посредников.

Факторы, определяющие выбор длины канала товародвижения. Технология и алгоритм выбора канала товародвижения.

Алгоритмы бизнес-процессов заключения коммерческих договоров и продажи товаров(услуг).

Координация каналов товародвижения: вертикальная и горизонтальная. Вертикальные маркетинговые системы: корпоративные, контролируемые и договорные каналы товародвижения. Франчайзинг как форма координации.

Лекция – 4 часа.

Литература: [1]

Практическое занятие № 6. Выбор каналов сбыта. (2 часа).

Литература: [1, 2, 3]

Самостоятельная работа студента. Углубленное изучение бизнес-

п

р

о

ц

е

Тема 7. Маркетинговые коммуникации
Основные понятия, решаемые задачи и структура бизнес-процессов продвижения товаров (услуг). Формы маркетинговых коммуникаций, их рейтинг значимости в зависимости от типа рынка и товара. ATL- и BTL-коммуникации.

в Классификация видов рекламы. Средства распространения рекламы. Структура процесса разработки рекламной кампании. Методы определения рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламы. Основные законодательные акты российского законодательства в отношении рекламы. Формы «партизанского маркетинга».

т Алгоритмы планирования и реализации бизнес-процессов продвижения товаров (услуг).

в Лекции – 4 часа.

о

Литература: [1]

г **Практическое занятие № 7.** Оценка эффективности рекламной кампании. (2 часа).

Литература: [1, 2, 3]

м **Самостоятельная работа студента.**

а У

р

я

Литература: [1, 2, 3]

у

Тема 8. Информационное обеспечения маркетинга
Понятие маркетинговой информации, ее роль в маркетинговом исследовании. Источники маркетинговой информации. Система маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации.

н Понятие маркетингового исследования, цели, задачи и этапы проведения маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований в информационно-аналитическом обеспечении управленческих и регулирующих функций маркетинга. Причины проведения маркетинговых исследований.

и «Кабинетное» и «полевое» исследование. Опросы как наиболее распространенная форма получения маркетинговой информации. Виды опросов. Периодичность и полнота проведения опросов. Панели потребителей как источник информации о потребителях, их организация, информационный

е

н

и

е

потенциал. Индивидуальное и групповое интервьюирование потребителей, телефонные интервью. Фокус-группы. Анкетирование как форма опроса, его сущность, задачи и основы методологии. Требования по составлению анкеты.

Роль экспертных оценок как источника маркетинговой информации.

ERP- и CRM-системы как источники данных о результатах выполнения бизнес-процессов маркетинга.

Задачи обработки данных, решаемые BI-системами в интересах информационного обеспечения бизнес-процессов маркетинга.

Роль PM-систем при реализации проектов товарных инноваций.

Лекции – 6 часов.

Практическое занятие № 8. Разработка опросных анкет. (2 часа).

Литература: [1, 5]

Самостоятельная работа студента. Углубленное изучение программных средств автоматизации сбора и обработки маркетинговой информации. (12 часов).

Литература:

- <https://crm74.ru/quick-sales-crm> - обзор CRM-системы Quick Sales;
- <https://loginom.ru/blog/about-community-edition> - обзор BI-системы Loginom Community Edition.

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Самостоятельная работа студентов по дисциплине **Авиатранспортный маркетинг** способствует более глубокому усвоению изучаемого курса, формирует навыки исследовательской работы по проблемам маркетинга, ориентирует студента на умение применять полученные теоретические знания на практике и проводится в следующих видах:

- проработка лекционного материала;
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к экзамену.

Для самостоятельной работы студенту рекомендуется следующая литература:

Корягин Н.Д. Организация бизнес-процессов маркетинга авиапредприятий. Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины, проведению практических занятий и выполнению контрольного домашнего задания для обучающихся по направлению подготовки 25.03.03. - М.: МГТУ ГА, 2019.

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1 Текущий контроль успеваемости

Показатели и критерии оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования

Форма текущего контроля	Типовые контрольные вопросы	Критерии оценивания
Защита отчета по ПЗ №1. Разработка организационной структуры маркетинговой службы авиапредприятия.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные исторические предпосылки становления маркетинга. 2. Сущность понятий «потребность», «спрос», «полезность», «ценность», «рыночный разрыв». 3. Концепции рыночной деятельности. 4. Структура функционального маркетинга. 5. Структура бизнес-процессов маркетинга при традиционном и маркетинговом подходах. 6. Виды маркетинга в зависимости от характера спроса на товары. 7. Возможные организационные подходы к осуществлению маркетинговой деятельности. 8. Типы организационных структур используемые при создании маркетинговой службы. 	<p>Защита отчета по практическому занятию принимается при выполнении следующих условий:</p> <ul style="list-style-type: none"> • отчет выполнен аккуратно и без ошибок; • даны исчерпывающие ответы на контрольные вопросы; • показано овладение основной и дополнительной литературой; • ответы излагаются четко и в логично. <p>Защита отчета по практическому занятию не принимается при невыполнении обучающимся хотя бы одного из перечисленных выше условий.</p>
Защита отчета по ПЗ №2. Изменение предпочтений потребителей на основе модели «с и д е а л ь н о й т о ч к и»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Группы факторов, составляющие маркетинговую среду. 2. Факторы, оказывающие воздействие на поведение потребителей. 3. Модель поведения потребителей «с идеальной точкой». 4. Возможные виды конкурентов. 5. Возможные виды конкурентной ситуации и особенности маркетинга в каждом из них. 6. Характеристики рынка, анализируемые при отраслевом анализе. 7. Структура модели конкурентных сил М. Портера. 8. Возможные виды конкурентного преимущества и источники их формирования. 	
Защита отчета по ПЗ №3. Анализ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность понятий: «сегмент рынка», «сегментация», «целевой сегмент», «позиционирование». 	

маркетинговых стратегий.	<ul style="list-style-type: none"> 2. Критерии корректной сегментации. 3. Способы охвата рынка. 4. Алгоритм позиционирования. 5. Стратегии интенсивного роста. 6. Стратегии интеграции. 7. Стратегии диверсификации. 8. Стратегии обеспечения конкурентного преимущества. 	
Защита отчета по П 3 № 4 · Анализ ассортиментного портфеля.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Уровни рыночного предложения товара. 2. Классификация товаров. 3. Методы анализа и оптимизации товарного ассортимента. 4. Цели и задачи товарного маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара. 5. Возможные стратегии развития товарного ассортимента. 6. Структура проекта разработки и вывода на рынок нового товара. 7. Возможные причины неудачного вывода нового товара на рынок. 8. Возможные решения в области брендинга. 	
Защита отчета по П 3 № 5 · Маркетинговое ценообразование.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Структура процесса маркетингового ценообразования. 2. Факторы, оказывающие влияние на ценообразование. 3. Стратегии ценообразования, различаемые по уровню цен на новые товары. 4. Стратегии ценообразования, различаемые по степени изменения цены. 5. Методы ценообразования на основе оценки издержек. 6. Методы ценообразования на основе анализа восприятия потребителя. 7. Методы ценообразования на основе анализа ценового поведения конкурентов. 8. Возможные решения по изменению цены при различной ценовой эластичности спроса. 	

Защита отчета по ПЗ №6. Выбор каналов сбыта.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Функции системы сбыта. 2. Сущность понятий: «канал товародвижения», «уровень канала товародвижения», «прямой канал товародвижения», «косвенный канал товародвижения», «длина канала товародвижения», «уровень канала товародвижения». 3. Факторы, оказывающие влияние на выбор длины каналов товародвижения. 4. Причины и стратегии привлечения торговых посредников к сотрудничеству в процессе товародвижения. 5. Виды торговых посредников, различающихся по стадиям сбыта. 6. Виды торговых посредников, приобретающих в процессе товародвижения право собственности на товар. 7. Виды торговых посредников, не приобретающих в процессе товародвижения права собственности на товар. 8. Возможные виды координации торговых посредников в каналах товародвижения. 	
Защита отчета по ПЗ №7. Оценка эффективности рекламной кампании.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Формы маркетинговых коммуникаций и их рейтинг на различных этапах жизненного цикла потребительских товаров массового спроса. 2. Цели и задачи форм маркетинговых коммуникаций на различных этапах жизненного цикла товара. 3. Этапы разработки рекламной кампании. 4. Методы определения бюджета рекламы. 5. Методы оценки эффективности рекламы. 6. Задачи PR. 7. Возможные объекты и формы стимулирования сбыта. 8. Формы прямого маркетинга. 	
Защита отчета по ПЗ №8. Разработка опросных анкет.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Возможные цели и объекты маркетинговых исследований. 2. Виды данных, используемых при проведении маркетинговых 	

	<p>исследований и их возможные источники.</p> <p>3. Классификация видов маркетинговых исследований в зависимости от их цели и характера используемых данных.</p> <p>4. Методы качественных маркетинговых исследований.</p> <p>5. Методы количественных маркетинговых исследований.</p> <p>6. Возможные виды анкет для проведения опросов и их структура.</p> <p>7. Функциональные возможности CRM-систем по информационной поддержке маркетинговых исследований.</p> <p>8. Функциональные возможности BI-систем по информационной поддержке маркетинговых исследований.</p>	
--	---	--

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Текущий контроль успеваемости обучающихся осуществляется в форме защиты отчета по выполненному практическому занятию. Процедуры оценивания знаний, умений и навыков при текущем контроле успеваемости осуществляются последовательно по мере прохождения лекционного курса в соответствии с матрицей соотнесения тем/разделов учебной дисциплины и формируемых в них универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

Защита отчета по практическому занятию осуществляется, как правило, в конце занятия. Преподаватель оценивает знания обучающегося по ответам на контрольные вопросы, умения и навыки оцениваются в ходе занятия. Если студент не отчитался на занятии, то защита отчета по практическому занятию осуществляется (как и повторная сдача текущего контроля) в дни и часы СРС по согласованию с ведущим преподавателем. Результаты текущего контроля учитываются преподавателем в журнале учета текущей успеваемости.

6.2 Промежуточная аттестация

Показатели и критерии оценивания сформированности компетенций по дисциплине

Типовые контрольные задания (вопросы)	Критерии оценивания
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации,	ОТЛИЧНО - обучающийся в полном объеме способен выполнять сбор,

<p>применять системный подход для решения поставленных задач</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Методы маркетинговых исследований. 2. Методы сбора качественной и количественной маркетинговой информации. 3. Основные объекты маркетинговых исследований. 	<p>системный анализ и синтез маркетинговой информации. ХОРОШО - обучающийся почти в полном объеме способен выполнять сбор, системный анализ и синтез маркетинговой информации, допуская мелкие ошибки в терминологии методов маркетинговых исследований. УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО - обучающийся в основном способен выполнять сбор, системный анализ и синтез маркетинговой информации, допуская ошибки в описании методов сбора качественной и количественной маркетинговой информации. НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО - обучающийся не способен выполнять сбор, системный анализ и синтез маркетинговой информации.</p>
<p>УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Правовые нормы, накладывающие ограничения на маркетинговую деятельность. 2. Технология определения задач маркетинговой деятельности целей, исходя из поставленных целей. 3. Ресурсные ограничения, влияющие на способы решения задач маркетинговой деятельности. <p>.</p>	<p>ОТЛИЧНО - обучающийся в полном объеме способен определять задачи маркетинговой деятельности и способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. ХОРОШО - обучающийся почти в полном объеме способен определять задачи маркетинговой деятельности и способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, допуская мелкие ошибки в описании ресурсных и других ограничений. УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО - обучающийся в основном способен определять задачи маркетинговой деятельности и способы их решения, допуская ошибки в описании структуры задач маркетинга. НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО - обучающийся не способен определять задачи маркетинговой деятельности и способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.</p>
<p>УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Методы экономической оценки эффективности маркетинговых решений. 	<p>ОТЛИЧНО - обучающийся в полном объеме способен принимать экономически обоснованные маркетинговые решения. ХОРОШО - обучающийся почти в</p>

<p>2. Критерии экономической эффективности маркетинговых решений.</p> <p>3. Технология расчета цены на основе учета суммарных издержек и эластичности спроса по цене.</p>	<p>полном объеме способен принимать экономически обоснованные маркетинговые решения, допуская мелкие ошибки в описании экономических терминов.</p> <p>УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО- обучающийся в основном способен принимать экономически обоснованные маркетинговые решения, допуская ошибки в описании методов экономической оценки эффективности маркетинговых решений.</p> <p>НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО - обучающийся не способен принимать экономически обоснованные маркетинговые решения.</p>
<p>ОПК-1 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности</p> <p>1. Круг задач, решаемых в сфере маркетинга с помощью прикладного программного обеспечения.</p> <p>2. Классы прикладного программного обеспечения, применяемого для поддержки решения маркетинговых задач.</p> <p>3. Функциональные возможности CRM-систем по управлению взаимоотношениями с клиентами.</p>	<p>ОТЛИЧНО - обучающийся в полном объеме способен решать маркетинговые задачи с помощью прикладного программного обеспечения.</p> <p>ХОРОШО - обучающийся почти в полном объеме способен решать маркетинговые задачи с помощью прикладного, допуская мелкие ошибки в описании функциональных возможностей прикладного программного обеспечения по поддержке решения задач маркетинга.</p> <p>УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО- обучающийся в основном способен решать маркетинговые задачи с помощью прикладного программного обеспечения, допуская ошибки в описании круга задач, решаемых в сфере маркетинга с помощью прикладного программного обеспечения.</p> <p>НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО - обучающийся не способен решать маркетинговые задачи с помощью прикладного программного обеспечения.</p>
<p>ПК-1 Способен осуществлять сбор информации о процессе подразделения организации с целью разработки регламента данного процесса или административного регламента подразделения организации</p> <p>1. Структура процессов верхнего уровня авиатранспортного маркетинга.</p>	<p>ОТЛИЧНО - обучающийся в полном объеме способен структурировать информацию о процессах маркетингового подразделения предприятия и технологии выполнения маркетинговых работ.</p> <p>ХОРОШО - обучающийся почти в</p>

2. Заинтересованные стороны процессов авиатранспортного маркетинга.	полном объеме способен структурировать информацию о процессах маркетингового подразделения предприятия и технологии выполнения маркетинговых работ, допуская мелкие ошибки в описании заинтересованных сторон.
3. Элементы окружения функций маркетинговых процессов нижнего уровня.	<p>УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО - обучающийся в основном способен структурировать информацию о процессах маркетингового подразделения предприятия и технологии выполнения маркетинговых работ, допуская ошибки в описании ресурсов, входах и выходах процесса.</p> <p>НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО - обучающийся не способен структурировать информацию о процессах маркетингового подразделения предприятия и технологии выполнения маркетинговых работ.</p>

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих формирование компетенций

Подготовка к промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с утвержденной рабочей программой по дисциплине, содержащей перечень вопросов, выносимых на экзамен. Экзамен для обучающихся проводится устно. Билеты к экзамену формируются из перечня вопросов, представленного в фонде оценочных средств по данной дисциплине. Экзаменационный билет содержит теоретические вопросы, количество которых соответствует количеству компетенций, формируемых при изучении данной дисциплины.

Неявка студента без уважительной причины на экзамен в день его проведения по расписанию, означает неудовлетворительную оценку, и процесс последующей сдачи приравнивается к пересдаче.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

а) основная литература:

1. Корягин Н.Д. Организация бизнес-процессов маркетинга авиапредприятий. Учебное пособие. - М.: МГТУ ГА, 2018.

2. Корягин Н.Д. Организация бизнес-процессов маркетинга авиапредприятий. Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины, проведению практических занятий и выполнению контрольного домашнего задания для обучающихся по направлению подготовки 25.03.03. - М.: МГТУ ГА, 2019.

б) дополнительная литература:

3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. –М.: Вильямс, 2015.

4. Костромина Е.И. Авиатранспортный маркетинг. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2018.

5. Лисичкин В.А., Корягин Н.Д., Конотопов М.Н., Иванов А.А. Стратегический менеджмент. Учебно-методический комплекс. — М.: Изд. центр ЕАОИ, 2009 (ЭБС МГТУ ГА).

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ" (ДАЛЕЕ - СЕТЬ "ИНТЕРНЕТ"), НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- <http://www.marketing.spb.ru> - «Энциклопедия маркетинга» — профессиональная маркетинговая Интернет-библиотека;
- <https://blog.iteam.ru/tag/marketing/> - публикации по теме «Маркетинговое управление компанией»;
- <https://blog.iteam.ru/category/marketing-i-prodazhi/> - публикации по теме «Маркетинг и продажи»;
- <http://www.marketolog.ru> - журнал «Маркетолог»;
- <https://blog.iteam.ru/category/biznes-processy/> публикации по теме «Бизнес-процессы»;
- <https://crm74.ru/quick-sales-crm> - обзор CRM-системы Quick Sales;
- <https://loginom.ru/blog/about-community-edition> - обзор BI-системы Loginom Community Edition;
- <http://www.betec.ru/> - обзор системы бизнес-моделирования Бизнес-инженер;
- <http://v8.1c.ru/erp/clients/> - материалы по 1С: ERP (модуль CRM);
- <https://www.oracle.com/assets/crm-401708-ru.pdf> - обзор CRM-системы Oracle Siebel;
- <http://www.mstuca.ru> - официальный сайт МГТУ ГА;
- <http://www.mintrans.ru> – официальный сайт Министерства транспорта РФ;
- <http://www.favt.ru/> - официальный сайт Федерального агентства воздушного транспорта;
- <http://www.avia.ru> – новостной портал по гражданской авиации.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе преподавания дисциплины Авиатранспортный маркетинг используются классические формы и методы обучения (лекции, практические занятия).

Подготовка к лекциям.

Лекции проводятся в соответствии с расписанием. Знакомство с дисциплиной происходит уже на первой лекции, где от обучающегося требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспекта. При работе с конспектом лекций необходимо учитывать тот фактор, что одни лекции дают ответы на конкретные вопросы темы, другие – лишь выявляют взаимосвязи между явлениями, помогая обучающемуся понять глубинные процессы развития изучаемого предмета.

Конспектирование лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы, предполагающий интенсивную умственную деятельность обучающегося. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое конспектирование приносит больше вреда, чем пользы. Целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую лектором, а затем записать ее. Желательно запись осуществлять на одной странице листа или оставляя поля, на которых позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно сделать дополнительные записи, отметить непонятные места.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать вопросы плана лекции, предложенные преподавателям. Следует обращать внимание на акценты, выводы, которые делает лектор, отмечая наиболее важные моменты в лекционном материале замечаниями важно, хорошо запомнить и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек, подчеркивая термины и определения.

Целесообразно разработать собственную систему сокращений, аббревиатур и символов. Однако при дальнейшей работе с конспектом символы лучше заменить обычными словами для быстрого зрительного восприятия текста.

Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть теоретическим материалом.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Подготовка осуществляется в соответствии с планом СРС. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к данной теме. Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы. При всей полноте конспектирования лекции в ней невозможно изложить весь материал из-за лимита аудиторных часов. Поэтому самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Рекомендации по работе с литературой.

Работу с литературой целесообразно начать с изучения общих работ по теме, а также учебников и учебных пособий. Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя его структурные единицы. В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником. Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание обучающегося на предметные и именные указатели.

Следующим этапом работы с литературными источниками является создание конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Можно делать записи на отдельных листах, которые потом легко систематизировать по отдельным темам изучаемого курса. Другой способ – это ведение тематических тетрадей-конспектов по одной какой-либо теме.

В результате изучения дисциплины Авиатранспортный маркетинг обучающийся должен приобрести элементарные навыки и умения, которые будут способствовать становлению и развитию профессиональной компетентности, необходимые современному специалисту, обучающемуся по профилю Организация бизнес-процессов на воздушном транспорте направления подготовки 25.03.03 Аэронавигация. Кроме того, обучающемуся крайне важно помнить, что качество полученного образования в немалой степени зависит от активной роли самого обучающегося в учебном процессе.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

При чтении лекций по всем темам дисциплины активно используется компьютерная техника для демонстрации слайдов с помощью программного приложения Microsoft Power Point. На практических занятиях студенты представляют презентации, подготовленные с помощью программного приложения Microsoft Power Point, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине Авиатранспортный маркетинг используется прикладное программное обеспечение:

- Quick Sales (система управления взаимоотношениями с клиентами);
- Бизнес-инженер (система бизнес-моделирования);
- Loginom (система интеллектуального анализа данных).

Использование информационных технологий в процессе изучения курса Авиатранспортный маркетинг направлено на решение таких задач, как:

- стратегический анализ;
- сбор, хранение, систематизация и выдачу учебной и научной информации;
- обработка текстовой, графической и эмпирической информации;
- подготовка и презентация результатов аналитической деятельности;
- самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и баз данных;
- использование электронной почты преподавателей и обучающихся для рассылки, переписки и обсуждения возникших учебных проблем.

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Для проведения лекций используется аудитория, оснащенная мультимедийной аппаратурой.

Для проведения практических занятий используется компьютерный класс кафедры ЭиУнаВТ.

В процессе обучения используется библиотечный фонд, качественный и количественный состав которого соответствует нормативным требованиям и включает учебники, учебные и учебно-методические пособия, справочные издания, периодические издания в электронной и бумажной формах.