(Ф 03.02 – 110)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу

УЗГОДЖЕНО
Декан ФЕБА
_____ Сергій СМЕРІЧЕВСЬКИЙ
«17» 01 2022 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з навчальної роботи
_____ Анатолій ПОЛУХІН
«18» 01 2022 р.

Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Маркетинг в авіації»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»
Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПР.З	Л.З	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	6	120 / 4,0	19	38	–	63	1 ДЗ - 6 с	-	диф. залік – 6с
Заочна	6,7	120 / 4,0	8	6	–	106	1 К.р - 7с	-	диф. залік – 7с

Індекс: НБ-6-075-1/21 – 2.1.32
Індекс: НБ-6-075-1з/21 – 2.1.32

Робочу програму навчальної дисципліни «Маркетинг в авіації» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Маркетинг», навчальних та робочих навчальних планів № НБ-6-075-1/21, № РБ-6-075-1/21 та № НБ-6-075-1з21, № РБ-6-075-1з/21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробив:
доцент кафедри маркетингу _____ Анна ШЕВЧЕНКО

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг» – кафедри маркетингу, протокол №13 від «31» 08 2021 р.

Гарант освітньо-професійної програми _____ Віктор СІБРУК

Завідувача кафедри _____ Тетяна КНЯЗЄВА

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 4 від «15» 11 2021 р.

Голова НМРР _____ Анатолій ТОФАНЧУК

Рівень документа – 3б
Плановий термін між ревізіями – 1 рік
Врахований примірник №2

ЗМІСТ

Вступ 4
1. Пояснювальна записка 4
1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни 4
1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна… 4
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна…….... 5
1.4. Міждисциплінарні зв'язки 6

2. Програма навчальної дисципліни 6
2.1. Зміст навчальної дисципліни 6
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля..... 6
2.3. Тематичний план 9
2.4. Домашнє завдання, завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН)….... 9
2.5. Перелік питань для підготовки до підсумкової контрольної роботи…… 10

3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни 10
3.1. Методи навчання 10
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна) 10
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет 12

4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь……. 12

ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Маркетинг в авіації» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної та заочної форм навчання», затверджених наказом ректора від 29.04.2021 № 249/од, та відповідних нормативних документів.

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.

Місце: дана навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця в ряду економічних дисциплін, що застосовують управлінські і маркетингові положення діяльності організації, є одним з основних теоретичних і методичних основ для формування у студентів комплексних знань у галузі раціональної організації маркетингових процесів з метою їх найбільш ефективного виконання.

Метою оволодіння теоретичними і базовими знаннями, засвоєння основних положень та підходів про особливості використання маркетингових інструментів в діяльності підприємств авіаційної галузі та формування у студентів уміння застосовувати ці інструменти та прийоми маркетингу у практичній діяльності.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- знати структуру авіаційної галузі;
- визначення особливостей факторів, що впливають на формування авіаційного ринку та головних тенденцій його розвитку;
- виявлення ролі, функцій і видів авіапідприємств, дослідження основ організації та оцінки їх діяльності;
- дослідження сутності авіаційного продукту, його складових і вплив на авіаційну галузь;
- вивчення сутності ціноутворення та систем продажів в авіакомпаніях, їх складової частини, а також оволодіння новою парадигмою авіаційного бізнесу;
- дослідження організації маркетингової діяльності аеропортів;
- дослідження ролі аеропортів в структурі авіаперевезень, що забезпечують ефективне доведення авіапродукту до споживача;
- знати основні маркетингові прийоми щодо використання маркетингових інструментів управління лояльністю клієнтів авіакомпаній.

1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна.

- аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності **(ПРН2);**

− виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів **(ПРН5);**

− визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності **(ПРН6);**

− застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища **(ПРН8);**

− пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта **(ПРН10);**

− демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта **(ПРН11);**

− визначати сферу майбутньої професійної діяльності маркетолога в умовах ринкових відносин та обґрунтовувати доцільність застосування інформаційно-комунікаційних технологій в процесі навчання та майбутньої роботи **(ПРН19);**

− усвідомлювати особливості сучасної світової та національної економіки, інституційної структури, напрямів соціальної, внутрішньо та зовнішньоекономічної політики держави, знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем, враховувати наслідки реалізації макроекономічної політики, використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких структур, розуміти організаційно-економічний механізм управління підприємством та оцінювати ефективність прийняття маркетингових рішень **(ПРН21);**

− використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію для підприємств різних галузей, в тому числі авіаційних **(ПРН25).**

1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.

− здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов **(ІК);**

− здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу **(ЗК3);**

− здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями **(ЗК4);**

− здатність проведення досліджень на відповідному рівні **(ЗК8);**

− навички використання інформаційних і комунікаційних технологій **(ЗК9);**

− здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності) **(ЗК12);**

− здатність працювати в міжнародному контексті **(ЗК13);**

− здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі **(ФК3);**

− здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності **(ФК6);**

− здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності **(ФК9);**

− здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі **(ФК13);**

− здатність обирати та використовувати інноваційні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування управлінських структур, розуміти особливості сучасної світової і національної економіки обґрунтовувати напрями соціальної, внутрішньо та зовнішньоекономічної політики держави та набути цілісного світогляду в розумінні глобальних процесів, що розкривають закономірності подальших трансформаційних зрушень та дають змогу приймати своєчасні, ефективні маркетингові рішення **(ФК18);**

− здатність розуміти особливості товарної політики підприємства, формувати оптимальний асортимент, аналізувати та проектувати ефективні (дієві, двосторонні) комунікації зі споживачами товарів та послуг, розуміти, планувати і організовувати потокове управління ланцюгами поставок товарів і послуг, приймати оптимальні рішення щодо процесів управління елементами комплексу маркетингу суб'єктів господарювання, які працюють на всіх видах ринків в сучасних умовах **(ФК19);**

− здатність до збору, обробки, аналізу та інтерпретації необхідних даних для проведення ефективної маркетингової діяльності підприємств авіаційної галузі **(ФК21).**

1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як Маркетинг, Економіка господарської діяльності суб'єктів ринкових відносин, Інфраструктура товарного ринку, Основи маркетингу на транспорті, Основи електронного маркетингу, Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності та є базою для вивчення подальших дисциплін, а саме: Маркетинг інновацій, Міжнародний маркетинг, Соціально-відповідальний маркетинг.

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного **навчального модуля № 1 «Маркетинг в авіації»,** який є логічною завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля

Модуль № 1 «Маркетинг в авіації»

Інтегровані вимоги модуля №1:

знати:

− структуру авіаційної галузі;

– функції та види авіапідприємств, що функціонують на авіаційному ринку;
– процес організації діяльності авіапідприємств та оцінки їх діяльності;
– систему ціноутворення та систему продажів в авіакомпаніях, їх складової частини;
– особливості комплексу маркетингової діяльності аеропортів та авіакомпаній, що забезпечують ефективне доведення авіапродукту до споживача.

вміти:

– визначати сутність авіаційних продуктів, його складових і вплив на авіаційну галузь;
– визначати фактори, що впливають на формування авіаційного ринку та головних тенденцій його розвитку;
– збирати, обробляти, аналізувати та інтерпретувати необхідні дані для проведення ефективної маркетингової діяльності підприємств авіаційної галузі;
– використовувати основні маркетингові прийоми та маркетингові інструменти щодо управління лояльністю клієнтів авіакомпаній.

Тема 1. Маркетингове середовище авіаційного бізнесу.

Маркетингове середовище авіаційного бізнесу. Мета авіакомпанії. Виробнича концепція. Товарна концепція. Збутова концепція. Маркетингова концепція. Соціальна концепція. Основні чинники мікро- і макросередовища. Демографічні характеристики клієнтів авіакомпаній. Психологічні особливості населення. Світовий ринок авіаперевезень. Приватизація державних авіакомпаній. Конкурентна середа на ринку авіаперевезень.

Тема 2. Особливості маркетингових досліджень на авіаційному ринку.

Процедура маркетингових досліджень в авіаційній галузі. Принципи маркетингового дослідження авіаційної галузі. Комплексне дослідження авіатранспортного ринку. Процес маркетингового дослідження. Маркетингова інформація. Вибір типу дослідження. Вибір тактики збору інформації. Аналіз отриманої інформації.

Тема 3. Клієнт як об'єкт маркетингового дослідження авіакомпанії.

Клієнт на ринку бізнес-подорожей. Клієнт на ринку подорожей та відпочинку. Клієнт на ринку вантажних авіаперевезень. Форвардери (консолідатори) на ринку вантажних авіаперевезень. Прогнозування попиту на ринку авіаперевезень. Програми лояльності пассажирів. Альянс авіаперевізників. Основний напрям співпраці авіакомпаній альянсів. Чинники задоволеності і лояльності авіапасажирів.

Тема 4. Сегментація на ринку авіаперевезень.

Визначення цілей і стратегії розвитку авіакомпанії**.** Концепція ринкової сегментації. Субсегменти ділових поїздок. Швидкість перевезення та якість обслуговування. Специфіка чартерних рейсів. Сегментація ринку вантажних авіаперевезень Стратегії охоплення ринку. Позиціонування товару і авіакомпанії в цілях досягнення конкурентних переваг. Диференціація по фізичних атрибутах.

Тема 5. Маркетингова стратегія авіакомпанії.

Принципи стратегічного планування в авіакомпанії. Цілі розвитку повітряного транспорту. Вибір місії і формулювання цілей авіакомпанії. Аналіз продукту авіакомпанії. визначення стратегічних альтернатив. Типові помилки в стратегіях авіакомпаній. Маркетинговий план авіакомпанії. Довгострокове фінансове планування авіакомпанії.

Тема 6. Сутність продукту авіакомпанії. Диверсифікація в авіаційному бізнесі.

Визначення та розробка продукту авіакомпанії. Рівні продукту. Методи аналізу продукту авіапідприємства. Життєвий цикл авіапродукту. Типи споживчої поведінки по стадіях життєвого циклу авіапродукту. Використання матриць БКГ та Ансоффа в авіатранспортному маркетингу. Ринкові стосунки і необхідність диверсифікації виробництва як спосіб підвищення фінансової стійкості авіакомпанії. Типи дивесифікації. Система основиних показників роботи авіаційної галузі. Аналіз продукту авіакомпанії. Бренд авіакомпанії. Парк ПС і розклад польотів як характеристики продукту авіакомпанії.

Тема 7. Тарифна політика авіакомпаній та обслуговування на ПС

Фактори, що визначають рівень цін на продукцію авіаринку. Стратегії ціноутворення. Тарифна система авіакомпанії. Характеристика структури тарифів. Методика будування системи тарифів авіакомпанії. Визначення попиту. Розрахунок системи тарифів. Вантажні авіатирифи. Доходи авіакомпанії. Показники економічної ефективності роботи авіакомпанії.

Цілі вдосконалення сервісу авіакомпанії. Принципи авіаціного сервісу. Якість обслуговування пасажира. Розробка програм удосконалення сервісу. Принципи розробки сервісного плану. Методи досліджень сервісу. Організаційна складова якісного сервісу. Правила спілкування з клієнтами авіакомпанії. Стадії обслуговування клієнтів. Контроль якості продукту авіакомпанії. Рівні продукту авіакомпанії. Інтегральний показник якості продукту авіакомпанії.

Тема 8. Просування авіапродукту на ринок.

Методи складання бюджету просування продукту на ринок. Професійний продаж продукту. Реклама. Звязки з громадськістю. Стимулювання продажів. Методи стимулювання агентів. Оцінка результативності заходів просування продукту.

Власний продаж перевезень авіакомпанії. Основні задачі прямих продаж авіакомпанії. Моделі франчайзингу в авіаційній галузі. Утримання представництва. Непрямий продаж авіаперевезень. Продаж через генерального агента. Продаж по інтерлайн. Агентський продаж авіаперевезень. Компьютерні системи бронювання авіаперевезень.

Маркетингові підходи та інструменти управління лояльністю клієнтів авіакомпаній.

Тема 9. Маркетинг аеропортів.

Роль та масштаб діяльності аеропорту. Вплив держави на контроль та регулювання діяльності аеропорту. Ланцюг побудови вартості на повітряному транспорті. Авіаційна діяльність аеропортів. Зростання ролі авіатранспортного маркетингу в авіаційному бізнесі аеропортів. Маркетингове позиціонування аеропортів.

Сучасні підходи та прийоми авіаційного бізнесу аеропортів. Розвиток неавіаційної

діяльності аеропортів. Концепція комерційного аеропорту. План маркетингу аеропорту. Визначення цілей діяльності аеропорту. Ідентифікація позицій аеропорту.

2.3. Тематичний план.

№ пор	Назва теми (тематичного розділу)	Обсяг навчальних занять (год.)							
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС	**Усього**	Лекції	Прак. заняття	СРС
1	2	**3**	4	5	6	**7**	8	9	10
Модуль №1 «Маркетинг в авіації»									
1.1	Маркетингове середовище авіаційного бізнесу	**6 семестр**				**6 семестр**			
		12	2	2 2	6	12	2	-	10
1.2	Особливості маркетингових досліджень на авіаційному ринку	12	2	2 2	6	11	1	-	10
1.3	Клієнт як об'єкт маркетингового дослідження авіакомпанії	12	2	2 2	6	**7**	1	-	6
1.4	Сегментація на ринку авіаперевезень	12	2	2 2	6	**7 семестр**			
						12	-	1	11
1.5	Маркетингова стратегія авіакомпанії	12	2	2 2	6	11	-	1	10
1.6	Сутність продукту авіакомпанії. Диверсифікація в авіаційному бізнесі	12	2	2 2	6	12	1	1	10
1.7	Тарифна політика авіакомпаній та обслуговування на ПС	14	2	2 2 2	6	12	1	1	10
1.8	Просування авіапродукту на ринок	10	2	2 2	4	12	1	1	10
1.9	Маркетинг аеропортів	10	2	2 2	4	12	-	1	11
1.10	Домашнє завдання	8	-	-	8	-	-	-	-
1.11	Модульна контрольна робота №1	6	1	-	5	-	-	-	-
1.12	Контрольна (домашня) робота (ЗФН)	-	-	-	-	8	-	-	8
1.13	Підсумкова семестрова контрольна робота (ЗФН)	-	-	-	-	11	1	-	10
Усього за модулем №1		**120**	**19**	**38**	**63**	**120**	**8**	**6**	**106**
Усього за навчальною дисципліною		**120**	**19**	**38**	**63**	**120**	**8**	**6**	**106**

2.4. Домашнє завдання, завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН).

В шостому семестрі студенти виконують домашнє завдання (ДЗ), відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій, з метою закріплення та поглиблення теоретичних та практичних знань та вмінь, набутих у процесі засвоєння навчального матеріалу дисципліни.

Конкретна мета ДЗ полягає в отриманні уявлення про методи та принципи організації та планування маркетингової діяльності на підприємствах авіаційної галузі, нових підходів щодо управління маркетингом в авіаційній сфері, а також формування у студентів уміння їх використовувати у відповідності до стандартів та нормативно-правової бази забезпечення маркетингової діяльності.

Для успішного виконання ДЗ студент повинен **знати** поняття й принципи функціонування авіаційного ринку, елементи складових авіаринку, їх характерні риси, основи організації і управління авіаційним продуктом, ціноутворюючих, лізингових, та інших структур для вирішення професійних завдань авіаційної галузі та в**міти** користуватися нормативними документами у своїй професійній діяльності, дотримуватися потреб чинного законодавства та вимог нормативних документів.

Виконання, оформлення та захист ДЗ здійснюється студентом в індивідуальному порядку відповідно до методичних рекомендацій.

Час, потрібний для виконання ДЗ, – до 8 годин самостійної роботи.

Для студентів ЗФН – завдання для виконання контрольної роботи розробляються автором робочої програми. Навчальні матеріали затверджуються протоколом засідання випускової кафедри, доводяться до відома здобувачів індивідуально і виконуються відповідно до методичних рекомендацій. Наприклад, номер варіанту теоретичної частини та практичної частини визначається за першою літерою прізвища та останньою цифрою індивідуального навчального плану здобувача вищої освіти.

2.5. Перелік питань для підготовки до підсумкової контрольної роботи (у випадку диференційованого заліку ЗФН).

Перелік питань та зміст завдань для підготовки до підсумкової контрольної роботи, розробляються провідним викладачем кафедри відповідно до робочої програми, затверджується на засіданні кафедри та доноситься до відома здобувачів вищої освіти.

3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

3.1. Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.

3.2. Рекомендована література

Базова література

3.2.1.Shaw Stephen. Airline marketing and management. Routledge, 2011. 378 p.

3.2.2. Косинський В. І. Сучасні інформаційні технології : навч. посіб. К. : Знання. 2011. 318 с.

3.2.3.Мазаракі А.А., Мельник Т.М. Міжнародний маркетинг: підручник. Київ: Київ.

нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.

3.2.4.Малахівська Г. В. Аналіз основних технологій формування програм лояльності клієнтів авіакомпаній. *Причорноморські економічні студії* : наук. журнал. Одеса : Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, 2017. Вип. 24. С. 265-269.

3.2.5.Малахівська Г. В. Стратегічні перспективи розвитку ринку авіаційних перевезень України. *Формування ринкових відносин в Україні*: зб. наук. праць. Київ, 2018. Вип. 3 (202). С. 99-106.

3.2.6.Маркетингові інструменти управління лояльністю клієнтів авіакомпаній України: монографія / С.Ф. Смерічевський, А.В. Шевченко, Г.В. Малахівська, М.В. Колесник, І.Л. Решетнікова, К.В. Астахов. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2020. 272 с.

3.2.7.Павелко В. Ю. Забезпечення підвищення ефективності управління аеропортовим комплексом на основі концепції якості: монографія. Запоріжжя :ЗНТУ, 2014. 320 с.

3.2.8.Промисловий та авіаційний маркетинг. Подрєза С.М., Петропавловська С.Є., Радченко О.А., Гуріна Г.С. К.: Навч. книга, 2005. 379 с.

3.2.9.Федорченко А. В., Окунєва О. В. Внутрішній маркетинг підприємства: теорія, методика, практика : монографія / за заг. ред. А. В. Федорченка. Київ: КНЕУ, 2015. 230 с.

Допоміжна література

3.2.10. Business Planning in Turbulent Times: New Methods for Applying Scenarios / ed. by R. Ramirez, J.W. Selsky, K. van der Heijden. 2nd ed. London, 2010.

3.2.11. Smerichevskyi. S. F., Shevchenko A. V. Basic principles for modeling airlines clients loyality programs. *Modern Trends and Strategic Imperatives*: International Scientific-Practical Conference Innovation Management in Marketing. Conference Proceedings, April12-13th, 2018. Poznan: WSPiA Publishing. P. 217-219.

3.2.12. Воропаева Л. Н. Практические аспекты повышения эффективности деятельности авиакомпании. *Вопросы экономики и права*. 2018. № 3 (117). С. 57-66.

3.2.13. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Суми: ТОВ «Діса плюс», 2016. 192 с.

3.2.14. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема: навч. посіб. для вищих навч. закладів. Авт. кол.: Ю.М. Бажал, І.В. Бакушевич, У. Венесаар ін. За ред. д-ра екон. наук проф. Ю.М. Бажала. К. : Унів. вид-во ПУЛЬСА-РИ, 2015. 278 с.

3.2.15. Малахівська Г. В. Модель оцінки лояльності клієнтів авіакомпанії. *Проблеми системного підходу в економіці :* зб. наук. праць. Київ : Національний авіаційний університет, 2019. Вип. 1(69) / 2019. С. 139-144.

3.2.16. Павелко В. Ю. Підвищення ефективності регіональних аеропортів України шляхом встановлення системи управління відправками пасажирів. Економічний вісник. Науковий журнал. Запоріжжя : ЗДІА. 2017. № 7. С. 13-16.

3.2.17. Тараненко. І.В. Маркетингові інновації: теоретико-методичні засади та досвід упровадження в країнах ЄС. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012, № 4. С. 58-65.

URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_4_58_65.pdf

3.2.18. Федорченко А. В. Концептуальні підходи до управління лояльністю споживачів у системі холістичного маркетингу підприємства. Економіка та підприємництво : зб. наук. пр. [редкол.: І. М. Рєпіна (відп. ред.) та ін.]. Київ : КНЕУ, 2018. № 41. С. 69-80.

3.2.19. Центр авіаційної підготовки та сертифікації URL: http://uscga.org.ua/

3.2.20. Шевченко А. В., Трухан А. А. Основні фази формування корпоративної культури підприємств авіаційного транспорту. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Випуск № 21. Частина 2. Ужгород, 2018. С. 121-124.

3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті

3.3.1. www.mr.com.ua

3.3.2. www.er.nau.edu.ua

3.3.3. Головне управління статистики України http://www.ukrstat.gov.ua

3.3.4. Українська Асоціація Маркетингу http://uam.in.ua/

3.3.5. Маркетинговий портал http://www.marketing-research.in.ua

4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ

Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл.4.1.

Таблиця 4.1

	Максимальна кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Вид навчальної роботи	**Модуль №1**	
Виконання тестових завдань під час практичних занять	**6 семестр**	**7 семестр**
	20	20
Розв’язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	20	20
Виконання та захист домашнього завдання	30	-
Виконання та захист контрольної роботи (ЗФН)	-	30
Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше	*42 бали*	-
Виконання модульної контрольної роботи №1	30	-
Підсумкова семестрова контрольна робота (ЗФН)		30
Усього за модулями №1	**100**	**100**
Усього за дисципліною	**100**	

Залікова рейтингова оцінка визначається (в балах та за національною шкалою) за результатами виконання всіх видів навчальної роботи протягом семестру.

4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку (Додаток 3).

4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

4.4. В випадку **диференційованого заліку** підсумкова семестрова рейтингова оцінка, перераховується в оцінку за національною шкалою та шкалою ECTS (Додаток 4).

4.5. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: ***92/Відм./A, 87/Добре/B, 79/Добре/C, 68/Задов./D, 65/Задов./E*** тощо.

4.6. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.

(Ф 03.02 – 01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
1	0302	18.09.22	Фріґідо Монікс		—

(Ф 03.02 – 02)

АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайом-лення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності
1.	Борисенко О.С.	22.09.2022		є актуальним

(Ф 03.02 – 03)

АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введен-ня зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульо-ваного			

(Ф 03.02 – 32)

УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				

Contents:

Introduction 4

1. Explanatory notes..... 4
1.1. Place, objectives, tasks of the subject..... 4
1.2. Learning outcomes the subject makes it possible to achieve..... 4
1.3. Competences the subject makes it possible to acquire..... 4
1.4 Interdisciplinary connections..... 5

2. Course training program on the subject..... 5
2.1. The subject content..... 5
2.2. Modular structuring and integrated requirements for each module..... 5
2.3. Training schedule of the subject..... 6
2.4. Hometask……
2.5. Questions List for the Graded test ..…….. 6

3. Basic concepts of guidance on the subject..... 6
3.1. Teaching methods..... 6
3.2. List of references (basic and additional)..... 7
3.3. Internet resources..... 7

4. Rating system of knowledge and skills assessment…… 7

INTRODUCTION

Course Training Program on «Organizational behavior» is based on the "Methodical guidance for the subject course training program", approved by the order № 249/од, of 29.04.2021 and corresponding normative documents.

1. EXPLANATORY NOTES

1.1. Place, objectives, tasks of the subject

Place: this discipline is the theoretical and practical basis of set of knowledge and skills that form the profile of a specialist in a number of economic disciplines that apply management and marketing provisions of the organization, is one of the main theoretical and methodological foundations for students to develop comprehensive knowledge in the field of rational organization of marketing processes in order to perform them most effectively.

The purpose of mastering theoretical and basic knowledge, mastering the basic principles and approaches to the peculiarities of the use of marketing tools in the aviation industry and the formation of students' ability to apply these tools and techniques of marketing in practice.

The tasks of the discipline are:

- know the structure of the aviation industry;
- determining the characteristics of factors influencing the formation of the aviation market and the main trends in its development;
- identifying the role, functions and types of airlines, research on the basics of organization and evaluation of their activities;
- study of the essence of the aviation product, its components and the impact on the aviation industry;
- study of the essence of pricing and sales systems in airlines, their component part, as well as mastering a new paradigm of aviation business;
- study of the organization of marketing activities of airports;
- study of the role of airports in the structure of air transport, ensuring the effective delivery of air products to consumers;
- know the basic marketing techniques for the use of marketing tools to manage the loyalty of airline customers.

1.2. Learning outcomes the subject makes it possible to achieve

- analyze and forecast market phenomena and processes based on the application of fundamental principles, theoretical knowledge and applied skills of marketing activities (PLO 2);
- identify and analyze the key characteristics of marketing systems of different levels, as well as the behavior of their subjects (PLO 5);
- to determine the functional areas of marketing activities of the market entity and their relationships in the management system, to calculate the relevant indicators that characterize the effectiveness of such activities (PLO 6);
- apply innovative approaches to the marketing activities of the market entity, flexibly adapt to changes in the marketing environment (PLO 8);
- explain information, ideas, problems and alternative options for management decisions to specialists and non-specialists in the field of marketing, representatives of various structural units of the market entity (PLO 10);
- demonstrate the ability to apply an interdisciplinary approach and perform marketing functions of a market entity (PLO 11);
- to determine the sphere of future professional activity of a marketer in the conditions of market relations and to substantiate the expediency of using information and communication technologies in the process of training and future work (PLO 19);

- be aware of the features of modern world and national economy, institutional structure, social, domestic and foreign economic policy, know and understand economic categories, laws, causal and functional relationships between processes and phenomena at different levels of economic systems, take into account the consequences macroeconomic policy, to use knowledge of forms of interaction of subjects of market relations to ensure the activities of business structures, to understand the organizational and economic mechanism of enterprise management and evaluate the effectiveness of marketing decisions (PLO 21);

- use digital information and communication technologies, as well as software products necessary for the proper conduct of marketing activities and practical application of marketing tools for enterprises in various industries, including aviation (PLO 25).

1.3. Competences the subject makes it possible to acquire

– ability to solve complex specialized problems and practical problems in the field of marketing or in the learning process, which involves the use of appropriate theories and methods and is characterized by complexity and uncertainty of conditions (IC);

– ability to abstract thinking, analysis and synthesis (GC 3);

– ability to learn and master modern knowledge (GC 4);

– ability to conduct research at the appropriate level (GC 8);

– skills of using information and communication technologies (GC 9);

– ability to communicate with representatives of other professional groups of different levels (with experts from other fields of knowledge / economic activities) (GC 12);

– ability to work in an international context (GC 13);

– ability to use theoretical provisions of marketing to interpret and predict phenomena and processes in the marketing environment (PC 3);

– ability to conduct marketing research in various areas of marketing activities (PC 6);

– ability to use marketing tools in innovation (PC 9);

– ability to plan and conduct effective marketing activities of the market entity in cross-functional terms (PC 13);

– ability to choose and use innovative methods, tools to justify decisions on the establishment, functioning of management structures, understand the features of modern world and national economy to justify social, domestic and foreign economic policy and gain a holistic worldview in understanding global processes. and enable timely, effective marketing decisions (PC 18);

– ability to understand the product policy of the enterprise, to form the optimal range, analyze and design effective (effective, bilateral) communications with consumers of goods and services, understand, plan and organize flow management of supply chains, make optimal decisions on management elements of marketing business entities operating in all types of markets in modern conditions (PC 19);

– ability to collect, process, analyze and interpret the necessary data for effective marketing activities of aviation enterprises (PC 21).

1.4. Interdisciplinary Connections

This discipline is based on knowledge of such disciplines as Marketing, Economics of economic activities of market relations, Infrastructure of commodity market, Fundamentals of marketing in transport, Fundamentals of electronic marketing, Information support of marketing activities and is the basis for further disciplines, namely: Marketing of innovations, International Marketing, Socially Responsible Marketing.

2. COURSE TRAINING PROGRAM ON THE SUBJECT

2.1. The subject content

Training material is structured according to the module principle and consists of one educational **module №1 “Marketing in aviation"**, which is a logically complete, independent, integral part of the curriculum, the assimilation of which involves a modular test and analysis of the results of its im-

plmentation.

2.2. Modular structuring and integrated requirements for each module

Module №1 “Marketing in aviation"

Integrated requirements to the module №1:

Know:

- structure of the aviation industry;
- functions and types of airlines operating in the aviation market;
- the process of organizing the activities of airlines and evaluating their activities;
- pricing system and sales system in airlines, their components;
- features of the complex of marketing activities of airports and airlines that provide effective delivery of aircraft to the consumer.

Learning outcomes:

- determine the essence of aviation products, its components and the impact on the aviation industry;
- to determine the factors influencing the formation of the aviation market and the main trends of its development;
- collect, process, analyze and interpret the necessary data for effective marketing activities of aviation enterprises;
- use the basic marketing techniques and marketing tools to manage the loyalty of airline customers.

Topic 1. Marketing environment of the aviation business.

Aviation business marketing environment. The purpose of the airline. Production concept. Commodity concept. Sales concept. Marketing concept. Social concept. The main factors of the micro and macro environment. Demographic characteristics of airline customers. Psychological features of the population. World air transportation market. Privatization of state airlines. Competitive environment in the air transportation market.

Topic 2. Features of marketing research in the aviation market.

Aviation marketing research procedure. Principles of aviation marketing research. Comprehensive study of the air transport market. The process of marketing research. Marketing information. Choice of research type. Choice of information gathering tactics. Analysis of the received information.

Topic 3. The client as the object of marketing research of the airline.

Client in the business travel market. Client in the travel and leisure market. Client in the air cargo market. Forwarders (consolidators) in the air cargo market. Forecasting the demand in the air transport market. Passenger loyalty programs. Alliance of air carriers. The main direction of cooperation of alliance airlines. Factors of satisfaction and loyalty of air passengers.

Topic 4. Segmentation in the air transportation market.

Defining goals and strategies for the development of the airline. The concept of market segmentation. Subsegments of business trips. Speed of transportation and quality of service. Specifics of charter flights. Air Freight Market Segmentation Market Coverage Strategies. Positioning of goods and airlines in order to achieve competitive advantages. Differentiation by physical attributes.

Topic 5. Airline marketing strategy.

Principles of strategic planning in the airline. Objectives of air transport development. Mission selection and formulation of airline goals. Airline product analysis. identification of strategic alternatives. Typical mistakes in airline strategies. Airline marketing plan. Long-term financial planning of the airline.

Topic 6. The essence of the airline product. Diversification in the aviation business.

Definition and development of the airline product. Product levels. Methods of airline product analysis. Aviation product life cycle. Types of consumer behavior by stages of the aviation product life cycle. The use of BCG and Ansoff matrices in air transport marketing. Market relations and the need to diversify production as a way to increase the financial stability of the airline. Types of diversification. The system of basic indicators of the aviation industry. Airline product analysis. Airline brand. Aircraft fleet and flight schedule as characteristics of the airline product.

Topic 7. Airline tariff policy and service on the aircraft

Factors determining the level of prices for aviation products. Pricing strategies. Airline tariff system. Characteristics of the tariff structure. Methods of building the airline's tariff system. Determination of demand. Calculation of the tariff system. Cargo air tickets. Airline revenue. Indicators of economic efficiency of the airline.

The goals of improving the airline service. Principles of aviation service. Quality of passenger service. Development of service improvement programs. Principles of service plan development. Service research methods. Organizational component of quality service. Rules of communication with airline customers. Stages of customer service. Airline product quality control. Airline product levels. An integrated indicator of the airline's product quality.

Topic 8. Promotion of aviation product on the market.

Methods of budgeting product promotion. Professional product sales. Advertising. Public Relations. Sales promotion. Methods of stimulating agents. Evaluation of the effectiveness of product promotion measures.

Own sale of airline transportation. The main tasks of direct sales of the airline. Aviation franchising models. Maintenance of representation. Indirect sale of air transportation. Sales through a general agent. Sale by interline. Agency sale of air transportation. Computer reservation systems for air transportation.

Marketing approaches and tools for managing the loyalty of airline customers.

Topic 9. Airport marketing.

The role and scale of the airport. The influence of the state on the control and regulation of airport activities. Value chain in air transport. Aviation activities of airports. The growing role of air transport marketing in the aviation business of airports. Marketing positioning of airports.

Modern approaches and methods of aviation business of airports. Development of non-aviation activities of airports. Commercial airport concept. Airport marketing plan. Defining the objectives of the airport. Identification of airport positions.

2.3. Training schedule of the subject

№	Topic	Academic Hours			
		Total	Lec-tures	Practi-cal	Self-Study
1	2	3	4	5	6
		6 semester			
1.1	Marketing environment of the aviation business	12	2	2 2	6
1.2	Features of marketing research in the aviation market	12	2	2 2	6
1.3	The client as the object of marketing research of the airline	12	2	2	6

1	2	3	4	5	6
				2	
1.4	Segmentation in the air transportation market	12	2	2 2	6
1.5	Airline marketing strategy	12	2	2 2	6
1.6	The essence of the airline product. Diversification in the aviation business	12	2	2 2	6
1.7	Airline tariff policy and service on the aircraft	14	2	2 2 2	6
1.8	Promotion of aviation product on the market	10	2	2 2	4
1.9	Airport marketing	10	2	2 2	4
1.10	Homework	8	-	-	8
	Modular test №1	6	1	-	5
Total for the module №1		**120**	**19**	**38**	**63**
Total for the subject		**120**	**19**	**38**	**63**

2.4. Homework

In the sixth semester, students complete homework, in accordance with the approved guidelines, in order to consolidate and deepen the theoretical and practical knowledge and skills acquired in the process of mastering the material of the discipline.

The specific purpose of the HW is to get an idea of the methods and principles of organization and planning of marketing activities in the aviation industry, new approaches to marketing management in the aviation sector, as well as forming students' ability to use them in accordance with standards and regulations .

To successfully complete the HW, the student must know the concepts and principles of the aviation market, elements of the aviation market, their characteristics, basics of organization and management of aviation product, pricing, leasing, and other structures to solve professional problems of aviation and be able to use regulations in their professional activities, comply with current legislation and regulatory requirements.

Execution, registration and protection of HW is carried out by the student individually according to methodical recommendations.

The time required to perform HW - up to 8 hours of independent work.

2.5. Questions list for the Graded test

The list of questions and the content of tasks for preparation for the final semester test are developed by leading teachers and approved by the minutes of the department meeting and brought to the notice of students.

3. BASIC CONSEPTS OF GUIDANCE ON THE SUBJECT

3.1. Teaching methods

The following teaching methods are used in the study of the discipline: verbal (explanation, conversation, discussion, dialogue), explanatory-visual (demonstration, illustration), practical (problem solving, business games), part-search and research methods.

3.2. List of references

Basic literature

3.2.1. Shaw Stephen. Airline marketing and management. Routledge, 2011. 378 p.

3.2.2. Косинський В. І. Сучасні інформаційні технології : навч. посіб. К. : Знання. 2011. 318 с.

3.2.3. Мазаракі А.А., Мельник Т.М. Міжнародний маркетинг: підручник. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.

3.2.4. Малахівська Г. В. Аналіз основних технологій формування програм лояльності клієнтів авіакомпаній. Причорноморські економічні студії : наук. журнал. Одеса : Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, 2017. Вип. 24. С. 265-269.

3.2.5. Малахівська Г. В. Стратегічні перспективи розвитку ринку авіаційних перевезень України. Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. праць. Київ, 2018. Вип. 3 (202). С. 99-106.

3.2.6. Маркетингові інструменти управління лояльністю клієнтів авіакомпаній України: монографія / С.Ф. Смерічевський, А.В. Шевченко, Г.В. Малахівська, М.В. Колесник, І.Л. Решетнікова, К.В. Астахов. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2020. 272 с.

3.2.7. Павелко В. Ю. Забезпечення підвищення ефективності управління аеропортовим комплексом на основі концепції якості: моно¬графія. Запоріжжя :ЗНТУ, 2014. 320 с.

3.2.8. Промисловий та авіаційний маркетинг. Подрєза С.М., Петропавловська С.Є., Радченко О.А., Гуріна Г.С. К.: Навч. книга, 2005. 379 с.

3.2.9. Федорченко А. В., Окунєва О. В. Внутрішній маркетинг підприємства: теорія, методика, практика : монографія / за заг. ред. А. В. Федорченка. Київ: КНЕУ, 2015. 230 с.

Additional literature

3.2.10. Business Planning in Turbulent Times: New Methods for Applying Scenarios / ed. by R. Ramirez, J.W. Selsky, K. van der Heijden. 2nd ed. London, 2010.

3.2.11. Smerichevskyi. S. F., Shevchenko A. V. Basic principles for modeling airlines clients loyality programs. Modern Trends and Strategic Imperatives: International Scientific-Practical Conference Innovation Management in Marketing. Conference Proceedings, April12-13th, 2018. Poznan: WSPiA Publishing. P. 217-219.

3.2.12. Воропаева Л. Н. Практические аспекты повышения эффективности деятельности авиакомпании. Вопросы экономики и права. 2018. № 3 (117). С. 57-66.

3.2.13. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Суми: ТОВ «Діса плюс», 2016. 192 с.

3.2.14. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема: навч. посіб. для вищих навч. закладів. Авт. кол.: Ю.М. Бажал, І.В. Бакушевич, У. Венесаар ін. За ред. д-ра екон. наук проф. Ю.М. Бажала. К. : Унів. вид-во ПУЛЬСА- РИ, 2015. 278 с.

3.2.15. Малахівська Г. В. Модель оцінки лояльності клієнтів авіакомпанії. Проблеми системного підходу в економіці : зб. наук. праць. Київ : Національний авіаційний університет, 2019. Вип. 1(69) / 2019. С. 139-144.

3.2.16. Павелко В. Ю. Підвищення ефективності регіональних аеропортів України шляхом встановлення системи управління відправками пасажирів. Економічний вісник. Науковий журнал. Запоріжжя : ЗДІА. 2017. № 7. С. 13-16.

3.2.17. Тараненко. І.В. Маркетингові інновації: теоретико-методичні засади та досвід упровадження в країнах ЄС. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012, № 4. С. 58-65. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_4_58_65.pdf

3.2.18. Федорченко А. В. Концептуальні підходи до управління лояльністю споживачів у системі холістичного маркетингу підприємства. Економіка та підприємництво : зб. наук. пр. [редкол.: І. М. Рєпіна (відп. ред.) та ін.]. Київ : КНЕУ, 2018. № 41. С. 69-80.

3.2.19. Центр авіаційної підготовки та сертифікації URL: http://uscga.org.ua/

3.2.20. Шевченко А. В., Трухан А. А. Основні фази формування корпоративної культури підприємств авіаційного транспорту. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Випуск № 21. Частина 2. Ужгород, 2018. С. 121-124.

3.3. Information resources on the Internet

3.3.1. www.mr.com.ua
3.3.2. www.er.nau.edu.ua
3.3.3. Головне управління статистики України http://www.ukrstat.gov.ua
3.3.4. Українська Асоціація Маркетингу http://uam.in.ua/
3.3.5. Маркетинговий портал http://www.marketing-research.in.ua

4. RATING SYSTEM OF KNOWLEDGE AND SKILLS ASSESSMENT

4.1. Evaluation of certain types of students' academic work performed in scores according to Table. 4.1.

Table 4.1

Kind of Academic Activities	Max grade
Module №1	
6 semester	
Execution of test tasks during practical classes	20
Problem solving, answers to theoretical questions during classroom work in practical classes	20
Case studies, essays	30
For carrying out module test № 1, a student must receive not less than	*42 points*
Module test №1	30
Total for the module №1	100
Total for the subject	**100**

Credit graded rating is determined (in points and on a national scale) based on the results of all types of educational work during the semester.

4.2. Executed kind of training is enrolled to student if he received for it a positive assessment of national scale.

4.3. A sum of a rating estimations got a student for the different types of the executed educational work presents a current module rating estimation that is brought to the list of module control.

4.4. In the case of graded test, the final semester rating is converted into a grade on the national scale and the ECTS scale.

4.5. Final Semester rating score entered into the record book and educational card student, for example: 92/Excel./A, 87/Very Good/B, 79/Good/C, 68/Satisf./D, 65/Sufficient/E etc.

4.6. Final rating score in points on discipline equals to total rating assessment for semester. Final rating score on discipline is entered to diploma Annex.