

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

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг в авіації»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2022
		Стор. 2 із 14	

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 № 3 від « 30 » 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**

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг в авіації»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 3 із 14	

## ЗМІСТ

<b>Вступ</b> .....	4
<b>1. Пояснювальна записка</b> .....	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
<b>2. Програма навчальної дисципліни</b> .....	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
<b>3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни</b> .....	10
3.1. Методи навчання .....	10
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна) .....	10
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет .....	12
<b>4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь</b> .....	12

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг в авіації»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 4 із 14	

## 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);

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг в авіації»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 5 із 14	

- 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, внутрішньої 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)**;

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг в авіації»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 6 із 14	

– здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній 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, внутрішньої та зовнішньоекономічної політики держави та набуті 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 організувати 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;



	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг в авіації»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 7 із 14	

- 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 пасажирів. 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.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг в авіації»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 8 із 14	

### **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 основних 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 пасажера. 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. Зв'язки 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. Комп'ютерні 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




	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг в авіації»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 9 із 14	

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
<b>Модуль №1 «Маркетинг в авіації»</b>									
1.1	Маркетингове середовище авіаційного бізнесу	<b>6 семестр</b>				<b>6 семестр</b>			
		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	<b>7</b>	1	-	6
1.4	Сегментація на ринку авіаперевезень	12	2	2 2	6	<b>7 семестр</b>			
						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
<b>Усього за модулем №1</b>		<b>120</b>	<b>19</b>	<b>38</b>	<b>63</b>	<b>120</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>106</b>
<b>Усього за навчальною дисципліною</b>		<b>120</b>	<b>19</b>	<b>38</b>	<b>63</b>	<b>120</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>106</b>

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

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг в авіації»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 10 із 14	

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 умінь 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 **вміти** 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.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг в авіації»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 11 із 14	

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. Подреза С.М., Петропавловська С.Є., Радченко О.А., Гуріна Г.С. К.: Навч. книга, 2005. 379 с.

3.2.9. Федорченко А. В., Окунова 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 loyalty programs. *Modern Trends and Strategic Imperatives: International Scientific-Practical Conference Innovation Management in Marketing. Conference Proceedings, April 12-13th, 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.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг в авіації»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 12 із 14	

URL: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012\\_4\\_58\\_65.pdf](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 холистичного маркетингу підприємства. Економіка та підприємництво : зб. наук. пр. [редкол.: І. М. Репіна (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](http://www.mr.com.ua)

3.3.2. [www.er.nau.edu.ua](http://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
<b>Вид навчальної роботи</b>	<b>Модуль №1</b>	
	<b>6 семестр</b>	<b>7 семестр</b>
Виконання тестових завдань під час практичних занять	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
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	<i>42 бали</i>	-
Виконання модульної контрольної роботи №1	30	-
Підсумкова семестрова контрольна робота (ЗФН)		30
<b>Усього за модулями №1</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Усього за дисципліною</b>	<b>100</b>	

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг в авіації»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 13 із 14	

**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./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 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.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг в авіації»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 14 із 14	

(Ф 03.02 – 01)

**АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА**

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки

(Ф 03.02 – 02)

**АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ**

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайомлення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

**АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ**

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності

(Ф 03.02 – 03)

**АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН**

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)

**УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН**

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				