

НОЧУ ДПО «Институт воздушного и космического права «АЭРОХЕЛП», шифр: РРК 24, редакция 2

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ИНСТИТУТ ВОЗДУШНОГО И КОСМИЧЕСКОГО ПРАВА «АЭРОХЕЛП»

**«УТВЕРЖДАЮ»**

Директор  
НОЧУ ДПО «Институт воздушного и  
космического права «АЭРОХЕЛП»



О.И. Аксаментов

«12» апреля 2017 года

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА  
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ  
«СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА, ПРОДАЖ И УПРАВЛЕНИЯ РЕСУРСОМ  
В АВИАПРЕДПРИЯТИИ»**

*(шифр: РРК-24, редакция 2)*

Санкт-Петербург

2017 год

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «Стратегии маркетинга, продаж и управления ресурсом в авиапредприятии» включает следующие структурные элементы:

<b>№</b>	<b>Наименование раздела</b>	<b>Стр.</b>
I.	Пояснительная записка.....	3
II.	Учебно-тематический план .....	5
III.	Содержание тем .....	6
IV.	Методическое обеспечение программы .....	8
V.	Список использованной литературы .....	9
VI.	Лист регистрации изменений .....	10
VII.	Лист регистрации периодических проверок .....	11

## **I. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

Цель обучения: повышение уровня профессиональных знаний в области эффективной стратегии маркетинга и продаж, организации и проведении скидочных акций (в том числе в сочетании с моделями управления доходами авиапредприятия), включающих как традиционные маркетинговые ресурсы, так и интернет-ресурсы авиационной коммерции. А также повышение уровня профессиональных знаний в области управления доходами (Revenue Management) и принципах работы автоматизированных систем управления доходами.

Категория обучаемых: менеджеры по продажам, маркетингу и коммуникациям, преподаватели авиационных учебных центров, преподаватели высших и средних учебных заведений, руководящий состав организаций гражданской авиации, специалисты IT-компаний, специалисты по организации перевозок, специалисты по управлению доходами, специалисты по финансовой и коммерческой деятельности.

В результате освоение программы слушатель должен знать:

- внутренние и внешние факторы, которые необходимо учитывать при составлении маркетинговой стратегии;
- основные методы анализа рынка для его сегментации и понимания потребностей клиентов;
- обзор современных продуктов и услуг авиапредприятий на авиационном рынке;
- основные наиболее эффективные инструменты и каналы продаж и коммуникации на рынке услуг авиапредприятий;
- как интегрировать маркетинговую стратегию во все бизнес-решения вашего авиапредприятия;
- что такое «управление доходами»?
- обзор основных задач: прогнозирование, сверхлимитные продажи, контроль продаж;
- некоторые оптимизационные стратегии управления доходами;
- некоторые модели определения оптимальной стратегии продаж.

В результате освоения программы слушатель должен уметь:

- анализировать рыночную конкурентную среду и определять наиболее эффективные направления маркетинговой стратегии для своей авиакомпании/авиапредприятия;
- понимать и использовать наиболее эффективные инструменты для продвижения услуг авиапредприятия;

- понимать назначение задач управления доходами и связанные с этим правовые аспекты;
- понимать, что некоторые задачи управления доходами не могут быть решены без знаний математических и экономических дисциплин и принципов программирования;
- понимать, какие результаты и для чего могут быть получены при управлении доходами;
- развивать навыки выбора оптимальных стратегий продаж авиабилетов и учитывать правовую квалификацию российской отрасли воздушных перевозок;
- понимать принципы взаимодействия служб управления доходами, маркетинга, продаж и коммуникаций при проведении распродаж/скидочных акций.

Место проведения обучения: Российская Федерация.

Форма обучения: очная.

Продолжительность обучения: 24 часа.

Режим занятий: 8 часов в день.

Методы обучения: лекционные занятия, практические занятия.

Рекомендуемый порядок обучения: 3 дня занятий – 24 часа с отрывом от производства.

Текущий (рубежный) контроль (ТК): устный опрос, решение модельных примеров.

Форма аттестации: зачет.

При успешном прохождении обучения слушателям выдается удостоверение о повышении квалификации установленного образца.

## II. УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование тем	Всего	В том числе		Форма аттестации
			лекц. занятия	практ. занятия	
1.	Эволюция коммерческих технологий в авиации и её влияние на сегментацию клиентов и маркетинговую методологию	4	3	1	-
2.	Стратегии размещения и управления ресурсом авиапредприятия	4	4	-	-
3.	Стратегии эффективного маркетинга и продаж	3	2	1	-
4.	Авиационные альянсы и маркетинг: преимущества и недостатки	2	1	1	-
5.	Пример эффективной стратегии управления доходами	3	2	1	-
6.	Необходимость применения систем управления доходами (Revenue Management System) в деятельности коммерческого эксплуатанта	4	4	-	-
7.	Управление ресурсом	4	3	1	-
<b>ИТОГО</b>		<b>24</b>	<b>19</b>	<b>5</b>	<b>зачет</b>

### III. СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ

#### Тема 1. Эволюция коммерческих технологий в авиации и её влияние на сегментацию клиентов и маркетинговую методологию

- Изменения в технологиях размещения ресурса, каналов продаж, маркетинга и коммуникации;
- Текущее состояние авиационного бизнеса и его влияние на маркетинг авиакомпаний;
- Разработка маркетинговых процессов и стратегий в соответствии с целями организации. Примеры удачных решений, включая социальные сети.

#### Тема 2. Стратегии размещения и управления ресурсом авиапредприятия

- Продажи и бронирования;
- Оформление билета и оплата;
- Технологии и каналы продаж;
- Электронная (интернет-) коммерция;
- Коммуникации и социальные сети.

#### Тема 3. Стратегии эффективного маркетинга и продаж

- Разработка маркетингового плана и стратегии (обучающие примеры);
- Маркетинговый микс: 4P (Product, Price, Promotion, Place - продукт, цена, продвижение, место);
- Как создавать ценность для клиента и транслировать её клиенту;
- Управление доходами и рекламные (скидочные акции): как соблюсти баланс выгоды для авиапредприятия и для клиента.

#### Тема 4. Авиационные альянсы и маркетинг: преимущества и недостатки

- Варианты коммерческого взаимодействия авиапредприятий;
- Как правильно «использовать» своего конкурента.

#### Тема 5. Пример эффективной стратегии управления доходами

- Овербукинг (сверхлимитные продажи) при управлении доходами воздушного перевозчика;
- Исторический обзор внедрения овербукинга на примере североамериканских и европейских коммерческих эксплуатантов;
- Алгоритм взаимодействия воздушного перевозчика и пассажира при сверхлимитных продажах;
- Влияние овербукинга на сопутствующие услуги авиаперевозчика;
- Проблемы внедрения сверхлимитных продаж в практике российских коммерческих эксплуатантов.

*Тема 6. Необходимость применения систем управления доходами (Revenue Management System) в деятельности коммерческого эксплуатанта*

- Обзор методологии управления доходами;
- Происхождение и назначение RM;
- Структура систем управления доходами;
- Обзор существующих автоматизированных систем управления доходами;
- Анализ экономической эффективности от внедрения в деятельность коммерческих эксплуатантов автоматизированных систем управления доходами.

*Тема 7. Управление ресурсом*

- Общие положения;
- Пределы бронирования;
- Нестинг;
- Уровни защиты;
- Вложенные/ невложенные пределы бронирования;
- Некоторые модели определения оптимальной стратегии продаж.

## **IV. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОГРАММЫ**

### **Материально-техническое обеспечение программы**

Учебный кабинет (класс): стулья с откидными полками – 15 шт. (либо столы и стулья для рассадки 15 человек), видеопроектор – 1 шт., доска – 1 шт., флипчарт – 1 шт., компьютер – 1 шт.

### **Методические рекомендации**

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «Стратегии маркетинга, продаж и управления ресурсом в авиапредприятии» осуществляется путем проведения следующих видов занятий (методов обучения): лекции, практические занятия.

Теоретическая подготовка обучающихся по программе обеспечивается на лекциях. На лекциях обучаемым даются систематизированные основы научных знаний по изучаемой программе. Особое внимание при изложении материала уделяется рассмотрению особенностей правового регулирования деятельности уполномоченных органов в области гражданской авиации. Теоретические положения, излагаемые в лекциях должны иллюстрироваться примерами их практической реализации.

Проведение практических занятий осуществляется после прочтения на лекциях соответствующего теоретического материала.

Практические занятия призваны обеспечить получение обучаемыми практических навыков и умений в применении норм права в различных жизненных ситуациях, максимально приближенных к реальности и ориентированных на специализацию обучаемого.

Текущий контроль успеваемости обучающихся необходимо осуществлять систематически во время проведения практических занятий. Для этих целей каждое практическое занятие начинается с обсуждения теоретического материала, расширенного и углубленного разъяснения теоретического материала, ответов на возникшие вопросы.

После обсуждения теоретического материала на практическом занятии, обучаемые приступают к разрешению задач (модельного примера). Во время проведения практического занятия в аудитории, обучаемый-докладчик предлагает свое решение рассматриваемой задачи, мотивирует его со ссылками на пройденный материал и имеющиеся знания или опыт работы в данной отрасли. После доклада по конкретной задаче начинается обсуждение, обучаемые имеющие отличный от докладчика вариант решения, предлагают свое мотивированное решение. Преподаватель участвует в дискуссии поддерживая ее на высоком научном уровне так, чтобы обучаемые предлагая свое решение использовали текущий теоретический материал.

Кроме того, следует проводить текущий (рубежный) контроль усвоения теоретического материала по наиболее сложным разделам программы.

Преподаватель данной программы имеет право на некоторые непринципиальные отступления от содержания программы в научных и педагогических целях. Итоговый контроль знаний слушателей по дисциплине проводится в виде зачета.



## **V. СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Talluri K., van Ryzin G. The Theory and Practice of Revenue Management // Springer – 2005.
2. Phillips Robert L. Pricing and Revenue Optimization// Stanford University Press – 2005, P. 355
3. Siddappa, S. Statistical modeling approach to airline revenue management with overbooking: // Ph.D. thesis. / S. Siddappa // The University of Texas at Arlington, USA. – 2006. – P. 25-44.
4. Littlewood, K. Forecasting and control passenger bookings / K. Littlewood // AGIFORS Sympos. Proc. – 1972. – P. 95-117.
5. Belobaba, P. The evolution of airline yield management: fare class to origin-destination seat inventory control / P. Belobaba // Handbook airline marketing. McCraw-Hill. – 1998. – P. 258-302.
6. Shaw, S. Airline Marketing and Management, 6th Edition // Ashgate - 2007. - P. 1-27.
7. Kupka, S., Jamart Th. Does the Customer Really Matter? The Achievement of Sustainable Competitive Advantage Through Relationship Marketing - A Case Study of European Low Cost Airlines // Master's Thesis in International Marketing. - 2009. - P. 39-53.
8. Hartevelde H.H. The Future of Airline Distribution - A Look Ahead To 2017 (A Special Report Commissioned by IATA) // Atmosphere Research Group LLC. - 2012. - P.5-20.
9. Smith, B., Gunther, D., Venkateshwara Roa, & Ratliff, R. E-commerce and operations research in Airline Planning, Marketing and Distribution // Interfaces. - 2001. - P. 37-55.
10. Global Aviation Associates Ltd. (2000). The history and outlook for travel distribution in the pc-based internet environment.

### VI. ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Номера листов				Номер документа	Подпись	Дата	Срок ведения изменения
	изменен- ных	замене- нных	новых	аннулиро- ванных				

