**航空市场营销**

SJQU-QR-JW-033（A0）

**Air Transportation Marketing**

一、基本信息

**课程代码：**0060595

**课程学分：2**

**面向专业：**航空服务系空服专业

**课程性质：**系级必修课

**开课院系：**航空服务系

**使用教材：**

教材：《航空运输市场营销学》 白杨、李卫红 科学出版社 2017.1

参考书：《航空运输地理教程》 谭惠卓 中国民航出版社2007.6

《航空运输地理》 江红 人民交通出版社 2017.5

《航空运输地理》 石丽娜、周慧燕 国防工业出版社 2012.8

**课程网站网址：**

**https://elearning.gench.edu.cn:8443/webapps/portal/execute/tabs/tabAction?tab\_tab\_group\_id=\_1\_1**

**先修课程：**民航基础知识0060404（3）

二、课程简介

本门课程是空中乘务专业必修课程和专业核心课程。其任务在于以营销学界的4P理论为核心，结合民航市场中的鲜活案例、市场动态，是学生了解航空公司在市场中如何对环境进行分析、定位及制定相应的营销策略。

通过本课程的学习，要求学生掌握能利用市场定位理论分析航空企业的发展策略。同时要求学生能够对所学知识做到熟练掌握。

三、选课建议

本课程适合航空服务类专业一年级课程，学习此课程要求学生具有一定的民航基础知识，了解民航服务的相关要求及程序。

四、课程与专业毕业要求的关联性

|  |  |
| --- | --- |
| 专业毕业要求 | 关联 |
| LO11：能领会旅客诉求，正确表达自己的观点，具备书面和口头沟通的能力。 | ● |
| LO21：学生能根据环境需要及自身需求设定自己的学习目标，制定学习计划。 |  |
| LO31：能用流利的外语与国外乘客交流，进行双语广播。 |  |
| LO32：能掌握民航客舱服务及地面服务相关理论知识。 | ● |
| LO33：能操作客舱服务设备和应急设备，并为旅客提供客舱及地面服务。 |  |
| LO34：能从事服务、化妆、礼仪方面的培训工作。 |  |
| LO41：遵守纪律、守信守责；具有耐挫折、抗压力的能力。 |  |
| LO51：同群体保持良好的合作关系，做集体中的积极成员；善于从多个维度思考问题，利用自己的知识与实践来提出新设想。 |  |
| LO61：具备一定的信息素养，并能在工作中应用信息技术解决问题。 |  |
| LO71：愿意服务他人、服务企业、服务社会；为人热忱，富于爱心，懂得感恩。 | ● |
| LO81：具有基本的外语表达沟通能力与跨文化理解能力，有国际竞争与合作的意识。 |  |

备注：LO=learning outcomes（学习成果）

五、课程目标/课程预期学习成果（必填项）（预期学习成果要可测量/能够证明）

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **课程预期**  **学习成果** | **课程目标**  **（细化的预期学习成果）** | **教与学方式** | **评价方式** |
| 1 | LO112 | 能简洁、流利、全面地分析某一航空企业的市场促销策略，阐述观点。 | 课堂展示 | 随堂测试 |
| 2 | LO32 | 能分析航空运输市场营销环境，了解客户需求，具备进行市场细分，划分目标市场，制定产品策略的能力。 | 课堂讲授  课堂练习 | 考试  作业 |
| 3 | LO512 | 能利用市场定位理论分析航空企业的发展策略。 | 课堂讨论 | 小论文 |

六、课程内容

**第一部分：民航市场营销概述（理论课时：2学时）**

教学要求：认识市场与市场营销，知道中国民航市场与市场营销，能分析民航市场营销的发展趋势；通过本单元学习，明白民航市场在人类文明、社会和经济发展进程中发挥的重要作用，让学生体会到，作为一个民航人，荣誉与责任并存。

难点：民航市场与民航市场营销。

重点：民航营销市场的发展趋势

**第二部分：民航客票销售实务（理论学时：2学时）**

教学要求：熟悉认识客票的样式、种类及客票订座流程，了解客票销售中常见的问题及处理方式；通过了解客票销售实务培养学生学科前沿意识及社会服务责任意识；

难点：客票销售常见问题处理

重点：客票销售常见问题处理

**第三部分：民航市场营销环境分析（理论学时：4学时；实践学时：4学时）**

教学要求：了解航空公司市场营销环境的内涵就特点，知道影响航空公司市场营销环境的微观环境、宏观环境，并能够利用SWOT对航空公司市场营销环境进行分析；民航运输业是一个严密的组织与管理体系，培养学生的职责意识。

重点：影响航空公司市场营销环境的微观环境、宏观环境

难点：利用SWOT对航空公司市场营销环境进行分析

**第四部分：航空公司市场定位战略（实践学时：6学时）**

教学要求：知道民航市场细分的方法及影响航空公司目标市场选择的因素，通过市场调查并能清楚掌握航空公司市场定位的方法和步骤；

重点：影响航空公司目标市场选择的因素；

难点：航空公司市场定位的方法和步骤；

**第五部分：民航产品营销策略（理论学时：6学时）**

教学要求：熟悉民航产品组合的营销策略及新品开发策略，了解航空公司品牌策略及民航服务营销策略；

难点：民航产品营销策略

重点：航空公司品牌价值评估

**第六部分：航空公司价格策略（理论学时：2学时）**

教学要求：知道航空公司基础定价方法及策略，并了解航空公司修订价格的策略；熟悉促销组合及其营销因素；

难点：航空公司修订价格的策略

重点：促销组合及其营销因素

**第七部分：航空公司分销、促销策略（实践课时：6学时）**

教学要求：了解分销渠道的概念与特征、特点，知道影响航空公司分销渠道设计的因素及设计程序；知道航空公司的促销产品组合策略及主要的营销推广策略；

难点：分销渠道策略；

重点：影响促销组合决策的因素

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 总评构成（1+X） | 评价方式 | 占比 |
| 1 | 考试 | 50% |
| X1 | 随堂测试 | 20% |
| X2 | 小论文 | 15% |
| X3 | 作业 | 15% |

七、评价方式与成绩

撰写人： 系主任审核签名：

审核时间：2020年2月