

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Курганский государственный университет»  
(КГУ)

Кафедра «Автомобильный транспорт»



УТВЕРЖДАЮ:

Первый проректор

/ Т.Р. Змызгова /

«17» сентября 2021 г.

Рабочая программа учебной дисциплины

## **МАРКЕТИНГ В ТРАНСПОРТНО- ТЕХНОЛОГИЧЕСКОМ СЕРВИСЕ**

образовательной программы высшего образования –  
программы бакалавриата

**23.03.03 – Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов**

Направленность:

**Автомобильное хозяйство и автосервис**

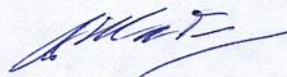
Формы обучения: *заочная*

Курган 2021

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в транспортно-технологическом сервисе» составлена в соответствии с учебными планами по программе бакалавриата «Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов» (Автомобильное хозяйство и автосервис), утвержденными:  
- для заочной формы обучения « 30 » августа 2021 год.

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры «Автомобильный транспорт» « 16 » сентября 2021 года, протокол № 1.

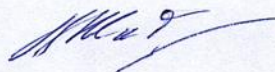
Рабочую программу составил  
заведующий кафедрой  
«Автомобильный транспорт»



В.Н. Шабуров

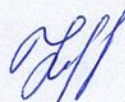
Согласовано:

Заведующий кафедрой  
«Автомобильный транспорт»



В.Н. Шабуров

Специалист по учебно-методической  
работе учебно-методического отдела



Г.В. Казанкова

Начальник управления  
образовательной деятельности



С.Н. Синецын

## 1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 8 зачетные единицы трудоемкости (288 академических часа)

Вид учебной работы	Заочная	
	На всю дисциплину	7семестр
<b>Аудиторные занятия, всего часов</b>		
<b>в том числе:</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
Лекции	2	2
Практические занятия	6	6
<b>Самостоятельная работа, всего часов</b>		
<b>в том числе:</b>	<b>280</b>	<b>280</b>
Выполнение курсовой работы	36	36
Подготовка к экзамену	27	27
Другие виды самостоятельной работы (самостоятельное изучение тем (разделов) дисциплины)	217	217
<b>Вид промежуточной аттестации</b>	<b>экзамен</b>	<b>экзамен</b>
<b>Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов</b>	<b>288</b>	<b>288</b>

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинг в транспортно-технологическом сервисе» относится к дисциплинам по выбору части формируемой участниками образовательных отношений.

Освоение дисциплины «Маркетинг в транспортно-технологическом сервисе» опирается на знания, умения, навыки и компетенции, приобретенные в результате изучения следующих дисциплин: «Введение в профессиональную деятельность»; «Экономика»; «Математика»; «Информатика»; «Организация технического сервиса».

*Требования к входным знаниям и компетенциям студентов*

Студент должен:

- знать: конструкцию и эксплуатационные свойства транспортных и транспортно-технологических машин и оборудования; основные приемы работы с компьютером; основные приемы работы с базами данных;
- владеть знаниями основных экономических законов работы предприятий;
- уметь использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применяет методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования.

Знания, умения и навыки, полученные при освоении дисциплины «Маркетинг в транспортно-технологическом сервисе», являются необходимыми для освоения последующих дисциплин:

- «Преддипломной практики»,
- «Выпускная квалификационная работа».

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Целью изучения дисциплины «Маркетинг в транспортно-технологическом сервисе» является приобретение студентами знаний, дающих представление о рынке услуг автосервиса, об инструментарии используемом для изучения рынка и методологии маркетинговых исследований. о службе маркетинга, маркетинговой деятельности на предприятиях сервиса и фирменного обслуживания.

Задачей освоения дисциплины «Маркетинг в транспортно-технологическом сервисе» является изучение:

- особенностей различных услуг автосервиса;
  - характеристик клиентов сервисных услуг;
  - показателей спроса и предложения на услуги автосервиса;
  - методов проведения маркетингового анализа;
  - правил сегментирования потребительского рынка услуг автосервиса;
- Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:

– способен в составе коллектива исполнителей проводить анализ бизнес-процессов, действующих в организации (ПК-8).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

- знать маркетинговые особенности различных услуг автосервиса и характеристики потенциальных клиентов (ПК-8);
- владеть методами проведения маркетингового анализа и правилами сегментирования потребительского рынка услуг автосервиса (ПК-8);
- уметь в составе коллектива исполнителей проводить анализ бизнес-процессов (ПК-8);
- владеть знаниями законодательства в сфере экономики, действующего на предприятиях сервиса и фирменного обслуживания (ПК-8).

## 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1. Учебно-тематический план Заочная форма обучения

Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы дисциплины	Количество часов контактной работы с преподавателем	
		Лекции	Практические работы
1	Маркетинг в автосервисе, специфика услуг автосервиса	0,5	-
2	Анализ потребительского рынка услуг автосервиса. Особенности разработки маркетинговых мероприятий	1	4
3	План по маркетингу автосервисного предприятия. Бизнес планирование	0,5	2
Итого:		2	6

### 4.2. Содержание лекционных занятий

#### **Тема 1. Маркетинг в автосервисе, специфика услуг автосервиса**

Концепция маркетинга в различных предприятиях автосервиса. Рынок продавца и рынок покупателя услуг и товаров автосервиса, особенности развития маркетинга в автосервисе. Базовые положения маркетинга в автосервисе. Концепция маркетинга в различных предприятиях автосервиса. Рынок продавца и рынок покупателя услуг и товаров автосервиса, особенности развития маркетинга в автосервисе.

#### **Тема 2. Анализ потребительского рынка услуг автосервиса. Особенности разработки маркетинговых мероприятий**

Схема управления маркетингом в автосервисе. Современные информационные технологии и их использование в автосервисе: базы данных и сайты в интернете, и их использование.

Изучение потребительского рынка автосервиса. Разработка услуг, оснащение фирмы оборудованием, оснасткой и комплектование кадрового состава. Выведение услуги на рынок и её реализация.

Объем рыночного спроса и емкость рынка. Особенности определения емкости рынка производственных услуг автосервиса. Платежеспособность клиентов, уровень самообслуживания автовладельцев и их влияние на емкость рынка услуг автосервиса.

Факторы определяющие сегменты потребительского рынка. Сегментация рынка по признакам клиентов, сегментация рынка по параметрам услуг.

Возможности сегментации рынка. Способы изучения целевых аудиторий. Планирование, организация сбора и обработка первичной информации.

Анализ состояния предложения в выбранном сегменте рынка. Разработка комплекса маркетинга для предприятий автосервиса. Жизненный цикл услуги: разработка услуги, выведение на рынок, рост реализации услуги, этап зрелости, этап спада. Формирование целей. Анализ состояния производства СТОА. Анализ тенденций развития рынка для различного вида производственных услуг автосервиса. Способы повышения спроса на услуги автосервиса. Организация работы с клиентурой, привлечение клиентов. Формы и методы обслуживания клиентуры. Продвижение товаров и услуг, и его цели.

Цены и ценовая политика. Особенности ценообразования в автосервисе. Ценовая конкуренция и влияние на конкурентоспособность услуг автосервиса. Влияние цен на запасные части и материалы на качество услуги и её цену. Неценовая конкуренция предприятий и услуг автосервиса.

Оценка конкурентов на рынке автоуслуг. Конкурентоспособность услуги автосервиса и параметры конкурентоспособности.

### **Тема 3. План по маркетингу автосервисного предприятия.**

#### **Бизнес планирование.**

Основные разделы плана по маркетингу, их содержание и назначение. Программа действий финансирование, назначение бизнеса, сегментация рынка (охват целевого рынка, исследования, опросы, изучение клиента). Оценка конкурентоспособности (позиционирование услуг на рынке, ценообразование, продвижение услуг). Имидж фирмы, фирменные знаки. Реклама. Связь с клиентами, формирование общественного мнения. Поиск новых возможностей. Тестирование и мониторинг новых услуг и идей, анкетирование и экспертный опрос.

#### **4.3 Содержание практических занятий**

Номер темы	Наименование раздела, темы дисциплины	Наименование и содержание лекции	Трудоемкость, часы
2	Анализ потребительского рынка услуг автосервиса. Особенности разработки маркетинговых мероприятий	Классификация и содержание услуг по ТО и ремонту автомобилей. Маркетинговые особенности услуг автосервиса.	2
		Особенности выбора признаков сегментации для услуг по ТО и ремонту автомобилей различных групп. Выбор целевых сегментов рынка для автосервисных услуг.	2
3	План по маркетингу автосервисного предприятия. Бизнес планирование	Раздел бизнес планирования как составляющая плана по маркетингу.	2
	ИТОГО		6

#### **4.4. Курсовая работа**

В курсовой работе рассматриваются вопросы анализа рынка конкретных услуг по ТО и ремонту автомобилей (например, услуги по замене агрегатов

легкового автомобиля), в определенном населенном пункте (например, г. Кургане, г. Шадринске). Желательно чтобы материалы курсовой работы в дальнейшем могли быть использованы при выполнении выпускной квалификационной работы. Курсовая работа может быть также выполнена и на учебную тему, не связанную с темой будущей выпускной квалификационной работы.

## 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Для повышения эффективности учебного процесса при прослушивании лекций студентам рекомендуется вести конспекты и отмечать все важные моменты, на которых заостряет внимание преподаватель, особенно те, которые направлены на качественное выполнение соответствующей практической работы. Преподавателем запланировано использование лекций-презентаций, проблемных лекций и лекций с элементами технологии учебной дискуссии. Поэтому студентам рекомендуется фиксировать для себя основные моменты с целью их активного обсуждения на дискуссии в конце лекции.

Для качественного выполнения практических работ рекомендуется самостоятельная подготовка к ним путем повторения материалов лекций. Рекомендуется подготовить вопросы по неясным моментам и обсудить их.

Преподавателем запланировано применение на практических занятиях технологий развивающейся кооперации, коллективного взаимодействия, разбора конкретных ситуаций. Поэтому приветствуется групповой метод выполнения практических работ с индивидуальной защитой данных работ, результаты которых могут быть использованы при выполнении курсовой работы по дисциплине.

Частично практические работы выполняются с использованием таких программных продуктов, как Microsoft Office Excel. Студентам рекомендуется повторить навыки использования указанной программы.

Выполнение самостоятельной работы подразумевает самостоятельное изучение разделов дисциплины, подготовку к практическим занятиям, выполнение курсовой работы и подготовку к экзамену.

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

### Рекомендуемый режим самостоятельной работы

Наименование и содержание	Рекомендуемая трудоемкость
	заочная
Самостоятельное изучение тем дисциплины:	211
Маркетинг в автосервисе, специфика услуг автосервиса	51
Анализ потребительского рынка услуг автосервиса. Особенности разработки маркетинговых мероприятий	90
План по маркетингу автосервисного предприятия. Бизнес планирование	70
Подготовка и выполнение курсовой работы	36
Подготовка к практическим работам (по 2 часа на занятие)	6
Подготовка к экзамену	27
<b>ВСЕГО</b>	<b>280</b>

## 6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### 6.1. Перечень оценочных средств

1. Задания к практическим работам
2. Курсовая работа
3. Банк вопросов к экзамену

### 6.2. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

Экзамен может проводиться в двух формах:

#### ***В форме устного ответа по билетам.***

Перед проведением каждого контроля преподаватель прорабатывает со студентами основной материал соответствующих разделов дисциплины в форме краткой лекции-дискуссии.

Экзаменационный билет состоит из 2 вопросов. Время, отводимое студенту на подготовку к устному ответу, составляет 0,5 астрономического часа.

#### ***В форме тестирования.***

Для этой цели рекомендуется использовать систему поддержки учебного процесса КГУ KESS или другие онлайн ресурсы Microsoft Teams, Google Forms, Yandex Forms, в которых могут быть сформированы тестовые задания, альтернативным вариантом может тестирование в системе Ассистент. В процессе тестирования студенту предлагается ответить на 30 вопросов из представленного перечня. На ответ при промежуточной аттестации (экзамене) студенту отводится 0,5 астрономического часа.

Результаты экзамена заносятся преподавателем в экзаменационную ведомость, которая сдается в организационный отдел института в день экзамена, а также выставляются в зачетную книжку студента.

### 6.3. Примеры оценочных средств для экзамена

#### **Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену**

1. Сущность и цели автосервиса. Классификация услуг автосервиса. Участники рынка автосервиса.
2. Особенности формирования автомобильного рынка и влияние на развитие предприятий автосервиса. Анализ тенденций, развития рынка товаров и услуг автосервиса.
3. Маркетинг и его основные понятия. Цели и задачи маркетинга.
4. Основные функции, принципы, задачи и цель маркетинга.
5. Потребительская ценность товара (услуги). Процесс удовлетворения потребностей клиентов автосервиса.
6. Особенности маркетинговых характеристик услуг и товаров автосервиса. Особенности продукции автосервиса. Особенности формирования потребительской ценности услуги по ТО и Р автомобилей.
7. Требования к продукции автосервиса: закон возвышения потребностей, требования к предложению. Особенности удовлетворения потребностей различных групп автовладельцев.
8. Формирование потребностей покупателей. Особенности формирования потребностей автовладельцев.



9. Что такое жизненный цикл услуги (товара). Какие процессы происходят на каждом этапе жизненного цикла услуги. Особенности работы с товарами и услугами автосервиса на каждом этапе жизненного цикла.
10. Процесс выявления потребностей клиентов автосервиса и способов их удовлетворения. Особенности формирования потребностей различных услуг автосервиса.
11. Модели покупательского поведения и его готовность к восприятию новых товаров и услуг автосервиса.
12. Методики оценки покупательских предпочтений. Методы изучения потребностей клиентов автосервиса.
13. Сегментация рынка услуг по параметрам клиентов. Критерии и признаки сегментации. Особенности сегментации рынка автосервисных услуг и товаров.
14. Анализ состояния спроса и предложения в выбранном сегменте рынка. Особенности формирования спроса различных услуг автосервиса.
15. Позиционирование продукции автосервиса на рынке.
16. Определение конкурентоспособности предприятий автосервиса. Общие принципы оценки конкурентоспособности предприятий автосервиса.
17. Параметры конкурентоспособности предприятий автосервиса. Особенности использования и обработки различных видов параметров конкурентоспособности (жесткие, мягкие, прямые и обратные параметры).
18. Особенности конкуренции на рынке услуг по ТО и Р автомобилей. Возможности использования предприятиями ценовой и неценовой конкуренции.
19. Оценка доли занимаемой фирмой на рынке услуг и товаров.
20. Стратегическое маркетинговое планирование. Общий стратегический план предприятий автосервиса.
21. Маркетинговые исследования: отбор источников информации, сбор информации, анализ собранной информации.
22. Особенности ценообразования в автосервисе. Предпосылки к формированию ценовой политики предприятия автосервиса.
23. Расчет цены на основе безубыточности и обеспечения целевой прибыли.
24. Установление цены на основе конкурентоспособности услуг. Восприятие цен потребителями.
25. Платежеспособность клиентов автосервиса, уровень самообслуживания автовладельцев и их влияние на объем рыночного спроса услуг автосервиса.
26. Функции предприятия автосервиса при работе с клиентом. Сотрудничество предприятий автосервиса с клиентурой

#### **6.4. Фонд оценочных средств**

Полный банк заданий для текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, показатели, критерии, шкалы оценивания компетенций, методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов, приведены в учебно-методическом комплексе дисциплины.

## **7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

### **7.1. Основная учебная литература**

1. Жаров С.П. Основы маркетинга в автосервисе: Учебное пособие. Курган: Изд-во КГУ.2002.-107с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. –М.: Прогресс, 2018.- 736с.
3. Маркетинг: Учебник/ Под ред. А.Н.Романова.- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008.-560с.
4. Как составить план по маркетингу сервисной компании /Пер. с англ.- Дело, 2007.- 80с.

### **7.2. Дополнительная учебная литература**

1. Марков О.Д. Автосервис: рынок, автомобиль, клиент. – М.: Транспорт, 1999. - 270с
2. Васильев В.И., Борщенко Я.А. Лицензирование и сертификация на транспорте. Методические указания к выполнению курсовой работы для студентов специальности 150200. - Курган. Из-во КГУ, 2002. - 64с.
3. Егорова Н.Е., Мудунов А.С. Автосервис. Модели и методы прогнозирования деятельности. - М.: Изд-во «Экзамен», 2002.-256с.
4. Миротин Л.Б., Ряховский А.А., Остапенко М.Ю., Ременцов А.П. и др. Управление автосервисом: Учебное пособие/Под ред. Л.Б. Миротина.-М.: Экзамен, 2005.-320 с.
5. Беляевский Н.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2001. - 320с.

## **8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

1. Жаров С.П. Маркетинг в автомобильном сервисе. Методические указания к выполнению курсовой работы часть 1 «Анализ состояния рынка услуг автосервиса» для студентов направления 23.03.03. Курган: КГУ, 2018.- 37с.
2. Жаров С.П. Маркетинг в автомобильном сервисе. Методические указания к выполнению курсовой работы часть 2 «Оценка конкурентоспособности предприятий автосервиса» для студентов направления 23.03.03. Курган: КГУ, 2018. - 40с.
3. Жаров С.П. Маркетинговые исследования в автосервисе. Методические указания для самостоятельной работы для студентов бакалавров направления 190600.62 по теме «Маркетинговые наблюдения за процессами автомобильного рынка». - Курган: КГУ, 2013. – 13с.
4. Жаров С.П. Основы маркетинга в автосервисе. Методические указания к лабораторным занятиям по теме «Конкурентоспособность предприятий автосервиса» для студентов специальности 230100. - Курган: КГУ, 2004. – 15с.
5. Жаров С.П. Основы маркетинга. Методические указания к практическим занятиям «Изучение покупательских предпочтений клиентов автосервиса» для студентов специальности 230100. - Курган: КГУ, 2004. – 8с.

6. Жаров С.П. Основы маркетинга. Методические указания к лабораторной работе «Разработка стратегии развития автосервисного предприятия» для студентов специальности 230100. - Курган: КГУ, 2004. – 8с.

### **9. РЕСУРСЫ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

1. dist.kgsu.ru - Система поддержки учебного процесса КГУ;

### **10. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ**

1. При чтении лекций используются слайдовые презентации. Минимальные требования к операционной системе и программному обеспечению компьютера, используемого при показе слайдовых презентаций: Windows XP, PowerPoint 2013, Foxit Reader Pro версия 1.3.

### **11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Компьютерный класс, лаборатории двигателей внутреннего сгорания, мультимедийное оборудование (переносной персональный компьютер, мультимедийный проектор, мультимедийный экран).

### **12. ДЛЯ СТУДЕНТОВ, ОБУЧАЮЩИХСЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДИ- СТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

При использовании электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (далее ЭО и ДОТ) занятия полностью или частично проводятся в режиме онлайн. Объем дисциплины и распределение нагрузки по видам по видам работ соответствует п 4.1. Распределение баллов соответствует п 6.2 либо может быть изменено в соответствии с решением кафедры, в случае перехода на ЭО и ДОТ в процессе обучения. Решение кафедры об используемых технологиях и системе оценивания достижений, обучающихся принимается с учетом мнения ведущего преподавателя и доводится до сведения обучающихся

Аннотация к рабочей программе дисциплины  
**«Маркетинг в транспортно-технологическом  
сервисе»**

образовательной программы высшего образования –  
программы бакалавриата

**23.03.03 – Эксплуатация транспортно-технологических машин и ком-  
плексов**

Направленность:

**Автомобильное хозяйство и автосервис**

Трудоемкость дисциплины: 8 ЗЕ (288 академических часа)

Семестр: 7 (заочная форма обучения).

Форма промежуточной аттестации: Экзамен и курсовая работа

Содержание дисциплины

Особенности работы автосервисных предприятий в условиях рыночной экономики. Формирование потребностей автовладельцев в услугах по ТО и ремонту автомобилей. Способы удовлетворения потребностей в ТО и ремонте автомобилей и формы оказания услуг автосервиса. Сегментация рынка и критерии сегментации. Особенности сегментации автомобилей различных типов (легковые, грузовые, автобусы), выбор целевых сегментов. Изучение предпочтений клиентов целевых сегментов и построение дерева целей (свойств и параметров оказываемой услуги), позиционирование услуг автосервиса. Конкуренция на рынке услуг автосервиса, параметры конкурентоспособности. Стратегическое планирование деятельности предприятия на рынке и формирование плана по маркетингу предприятия по оказанию услуг ТО и ремонта автомобилей.