

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Курганский государственный университет» (КГУ)

Кафедра «Автомобильный транспорт»



УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

Щербич С.Н.

« 02 » сентября 2019 г.

Рабочая программа учебной дисциплины
**Маркетинг в транспортно-технологическом
сервисе**

Образовательная программа высшего образования программы бакалавриата):
23.03.03 – Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов
Направленности: Автомобильный сервис
Форма обучения: очная, заочная

Курган 2019

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг в транспортно-технологическом сервисе» составлена в соответствии учебными планами по программе бакалавриата Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов» (Автомобильный сервис) утвержденными:

- для очной формы обучения «29» 08 2019г.;
- для заочной формы обучения «29» 08 2019г..

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры «Автомобильный транспорт» « 2 » сентября 2019 г., протокол № 1 .

Рабочую программу составил
доцент, канд. техн. наук



С.П. Жаров

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. Синицын

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 8 зачетные единицы трудоемкости (288 академических часа)

Вид учебной работы	Очная		Заочная	
	На всю дисциплину	7 семестр	На всю дисциплину	7 семестр
Аудиторные занятия, всего часов в том числе:	72	72	8	8
Лекции	36	36	2	2
Практические занятия	36	36	6	6
Аудиторные занятия в интерактивной форме, часов	12	12		
Контроль	9	9	9	9
Самостоятельная работа, всего часов в том числе:	216	216	280	280
Выполнение курсовой работы	36	36	36	36
Подготовка к экзамену	27	27	27	27
Другие виды самостоятельной работы (самостоятельное изучение тем (разделов) дисциплины)	153	153	217	217
Вид промежуточной аттестации	экзамен	экзамен	экзамен	экзамен
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	288	288	288	288

2 Место дисциплины в структуре образовательных программ

1. Дисциплина «Маркетинг в транспортно-технологическом сервисе» относится к дисциплине блока 1, вариативной части дисциплин. Б1.В.ДВ.03.01

2. Краткое 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.

3. 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»;
- «Русский язык делового общения»;
- «Математика»;
- «Информатика»;
- «Организация технического сервиса».

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

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

Требования к входным знаниям и компетенциям студентов

Студент должен:

- знать: конструкцию и эксплуатационные свойства транспортных и транспортно-технологических машин и оборудования;
- знать основные приемы работы с компьютером;
- знать 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.

- - освоение следующих компетенций на уровне не ниже порогового:
ОК-2 способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции;
ОК-3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;
ОК-4 способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности;
ОК-5 способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;
ОК-6 способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

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;
- изучение характеристики клиентов сервисных услуг;
- изучение показатели спроса и предложения на услуги автосервиса;
- изучение методы проведения маркетингового анализа;
- изучение правила сегментирования потребительского рынка услуг автосервиса;
- изучение правил работы с информацией в глобальных компьютерных сетях и базах данных связанных с характеристиками услуг по ТО и Р автомобилей и возможных конкурентов на рынке этих услуг.

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:

- способность проводить технико-экономический анализ, комплексно обосновывать принимаемые и реализуемые решения, изыскивать возможности сокращения цикла выполнения работ, содействовать подготовке процесса их выполнения, обеспечению необходимыми техническими данными, материалами, оборудованием (ПК-4);
- готовность к проведению в составе коллектива исполнителей технико-экономического анализа, поиска путей сокращения цикла выполнения работ (ПК-28);
- владением знаниями законодательства в сфере экономики, действующего на предприятиях сервиса и фирменного обслуживания, их применения в условиях рыночного хозяйства страны (ПК-37).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

- знать основные методы проведения технико-экономического анализа и обосновывать принимаемые решения (для ПК-4);

- знать маркетинговые особенности различных услуг автосервиса и характеристики потенциальных клиентов;
- знать основные правила и порядок согласования документации предприятий по эксплуатации транспортных и технологических машин и оборудования;
- владеть методами проведения маркетингового анализа и правилами сегментирования потребительского рынка услуг автосервиса;
- уметь в составе коллектива исполнителей проводить технико-экономический анализ поиска путей сокращения цикла выполнения работ (для ПК-28);
- владеть знаниями законодательства в сфере экономики, действующего на предприятиях сервиса и фирменного обслуживания (для ПК-37).

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-тематический план

Очная форма обучения

Рубеж	Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы дисциплины	Количество часов контактной работы с преподавателем	
			Лекции	Практические работы
Рубеж 1	1	Введение. Концепция маркетинга в автосервисе, специфика услуг автосервиса.	4	-
	2	Процесс управления маркетингом в автосервисе. Анализ потребительского рынка услуг автосервиса и его особенности. Оценка услуг с учетом потребностей клиентов.	8	6
	3	Сегментация рынка услуг автосервиса.	10	6
	4	Особенности разработки маркетинговых мероприятий для отдельных видов услуг и предприятий.	3	8
		Рубежный контроль №1	1	
Рубеж 2	5	Ценовая и неценовая конкуренция услуг автосервиса.	6	8
	6	План по маркетингу автосервисного предприятия. Бизнес планирование.	4	7
		Рубежный контроль №2		1
Итого:			36	36

Заочная форма обучения

Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы дисциплины	Количество часов контактной работы с преподавателем	
		Лекции	Практические работы
1	Установочная лекция.	2	-
2	Анализ потребительского рынка услуг автосервиса и его особенности. Оценка услуг с учетом потребностей клиентов и возможностей предприятий автосервиса.		2

3	Сегментация рынка услуг автосервиса.		
4	Особенности разработки маркетинговых мероприятий для отдельных видов услуг и предприятий.		2
5	Ценовая и неценовая конкуренция услуг автосервиса.		
6	План по маркетингу автосервисного предприятия. Бизнес планирование.		2
Итого:		2	6

4.2. Содержание лекционных занятий

Тема 1 Введение. Концепция маркетинга 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. Три подхода к определению автосервиса: автосервис – инфраструктура авторынка - последующий рынок «aftermarket»; автосервис независимые предприятия. Типы экономической организации общества и особенности развития рыночных отношений. Основные концепции ведения хозяйственно-управленческой деятельности: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товаров и услуг, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга. 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. Главная задача маркетинга в автосервисе – понять что хочет владелец автомобиля, еще когда он сам этого не знает.

Тема 2. Процесс управления маркетингом в автосервисе. Анализ потребительского рынка услуг автосервиса и его особенности. Оценка услуг с учетом потребностей клиентов.

Системный подход к управлению маркетингом. Схема управления маркетингом в автосервисе. Информационная поддержка предприятий автосервиса, информация о состоянии рынка товаров и услуг автосервиса. Современные информационные технологии и их использование в автосервисе: базы данных и сайты в интернете, и их использование.

Процесс управления маркетингом в автосервисе и его зависимость от особенностей продукции автосервиса. Комплексное изучение потребительского рынка автосервиса. Разработка услуг, оснащение фирмы оборудованием, оснасткой и комплектование кадрового состава. Выведение услуги на рынок и её реализация.

Требования к продукции автосервиса. Закон возвышения потребностей и особенности его действия на рынке автосервиса. Пирамида А. Маслоу применительно услугам автосервиса.

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.

Тема 3. Сегментация рынка услуг автосервиса.

Признаки сегментации, закон Паретто, параметры сегментации, емкость сегментов, доступность сегментов, существенность сегментов, защищенность сегмента от конкуренции. Факторы определяющие сегменты потребительского рынка. Сегментация рынка по признакам клиентов, сегментация рынка по параметрам услуг. Сегментация рынка по признакам предприятий конкурентов. Возможности сегментации рынка. Способы изучения целевых аудиторий. Планирование, организация сбора и обработка первичной информации. Выбор целевых сегментов рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Поиск рыночной ниши. Отличие рыночного сегмента от рыночной ниши. Перспективы работы в рыночных нишах.

Основные цели сегментирования: наилучшее удовлетворение нужд и потребностей автовладельцев, подгонка услуги под конкретного клиента; повышение конкурентоспособности услуг и предприятия; уклонение от конкурентной борьбы путем перехода в неосвоенный сегмент рынка; увязка возможностей предприятия с запросами конкретной группы клиентов; ориентация всей маркетинговой работы на конкретную группу клиентов.

Тема 4 Особенности разработки маркетинговых мероприятий для отдельных видов услуг и предприятий.

Анализ состояния предложения в выбранном сегменте рынка. Разработка комплекса маркетинга для предприятий автосервиса. Выбор услуг автосервиса. Жизненный цикл услуги: разработка услуги, выведение на рынок, рост реализации услуги, этап зрелости, этап спада.

Правила совершенствования услуг. Формирование целей. Оценка возможностей и угроз для выхода на рынок. Анализ состояния производства СТОА. Анализ тенденций развития рынка для различного вида производственных услуг автосервиса.

Способы повышения спроса на услуги автосервиса. Методы распределения услуг. Организация работы с клиентурой, привлечение клиентов. Особенности маркетинговых мероприятий для торгово-коммерческих и информационно-юридических услуг. Формы и методы обслуживания клиентуры. Продвижение товаров и услуг, и его цели.

Особенности продвижения товаров и услуг автосервиса. Каковы пути продвижения услуг. Как создать образ фирмы. Рыночная атрибутика предприятий автосервиса, фирменные знаки. Виды рекламы, её оценка и использование. Правила совершенствования услуг.

Тема 5. Ценовая и неценовая конкуренция услуг автосервиса.

Цены и ценовая политика. Особенности ценообразования в автосервисе. Предпосылки к формированию ценовой политики. Виды ценовой стратегии. Влияние изменения цен на прибыль.

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. Технические и экономические параметры конкурентоспособности услуги. Основное правило конкурентоспособности услуги: наиболее конкурентоспособна не та услуга автосервиса, за которую просят минимальную цену, а та, у которой минимальное отношение цены к качеству услуги.

Тема 6. 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 очная форма обучения:

Номер темы	Наименование раздела, темы дисциплины	Наименование и содержание лекции	Трудоемкость, часы
2	Процесс управления маркетингом в автосервисе. Анализ потребительского рынка услуги его особенности. Оценка услуг с учетом потребностей клиентов.	Классификация и содержание услуг по ТО и ремонту автомобилей. Маркетинговые особенности услуг автосервиса.	4
		Процесс управления маркетингом в автосервисе и его зависимость от особенностей продукции автосервиса.	2
3	Сегментация рынка услуг автосервиса.	Особенности выбора признаков сегментации для услуг по ТО и ремонту автомобилей различных групп (услуги постоянного спроса, услуги редкого и случайного спроса).	2
		Выбор целевых сегментов рынка для услуг. Особенности маркетинга услуг для грузовых автомобилей и автобусов.	4
4	Особенности разработки маркетинговых мероприятий для отдельных видов услуг и предприятий.	Разработка мероприятий для услуг по ремонту кузова, окрасочным работам и тюнингу автомобилей.	8

5	Ценовая и неценовая конкуренция услуг автосервиса.	Особенности ценообразования в автосервисе. Предпосылки к формированию ценовой политики. Условно постоянные и условно переменные расходы предприятий автосервиса.	4
		Оценка стоимости нормо-часа из условия безубыточности.	4
		Рубежный контроль №2	1
6	План по маркетингу автосервисного предприятия. Бизнес планирование.	Раздел бизнес планирования как составляющая плана по маркетингу.	7
ИТОГО			36

Содержание практических занятий (для студентов заочной формы обучения):

Номер темы	Наименование раздела, темы дисциплины	Наименование и содержание лекции	Трудоемкость, часы
2	Анализ потребительского рынка услуг автосервиса и его особенности. Оценка услуг с учетом потребностей клиентов и возможностей предприятий автосервиса.	Классификация и содержание услуг по ТО и ремонту автомобилей. Маркетинговые особенности услуг автосервиса. Процесс управления маркетингом в автосервисе и его зависимость от особенностей продукции автосервиса.	2
3	Сегментация рынка услуг автосервиса.	Особенности выбора признаков сегментации для услуг по ТО и ремонту автомобилей различных групп. Выбор целевых сегментов рынка для автосервисных услуг. Особенности маркетинга услуг для грузовых автомобилей и автобусов.	2
6	План по маркетингу автосервисного предприятия. Бизнес планирование.	Раздел бизнес планирования как составляющая плана по маркетингу.	2
ИТОГО			6

Интерактивные образовательные технологии

Вид занятия	Используемые активные и интерактивные технологии, методы и формы обучения	Трудоемкость (в часах от всех аудиторных занятий)	
		Очная	Заочная
Лекции	Лекции-презентации, проблемные лекции	4	-
Практические занятия	Работа с источниками вторичной информации через интернет сайты, с целью получения информации о структуре автомобильного парка, данных о конкурентах. Изучение предпочтений клиентов автосервиса, формирование дерева свойств и параметров услуги.	8	-
Всего:		12	-

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. Качество и полнота конспектов учитывается в балльно-рейтинговой системе, для студентов очной формы обучения.

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.

Для текущего контроля успеваемости по очной форме обучения преподавателем используется балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности. Поэтому настоятельно рекомендуется тщательно прорабатывать материал дисциплины при самостоятельной работе, участвовать во всех формах обсуждения и взаимодействия, как на лекциях, так и на практических занятиях.

Выполнение самостоятельной работы подразумевает самостоятельное изучение разделов дисциплины, подготовку к практическим занятиям, к рубежным контролям для очной формы обучения, выполнение курсовой работы и подготовку к экзамену.

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

Рекомендуемый режим самостоятельной работы

Наименование и содержание	Рекомендуемая трудоемкость	
	очная	заочная
Самостоятельное изучение дисциплины	107	211
Введение. Концепция маркетинга в автосервисе, специфика услуг автосервиса.	7	21
Процесс управления маркетингом в автосервисе. Анализ потребительского рынка услуг автосервиса и его особенности. Оценка услуг с учетом потребностей клиентов.	20	30
Сегментация рынка услуг автосервиса.	20	40
Особенности разработки маркетинговых мероприятий для отдельных видов услуг и предприятий.	20	40
Ценовая и неценовая конкуренция услуг автосервиса.	20	40
План по маркетингу автосервисного предприятия.	20	40
Подготовка и выполнение курсовой работы	36	36
Подготовка к рубежным контролям (по 5 на каждый рубежный контроль)	10	-
Подготовка к практическим работам (по 2 часа на занятие)	36	6
Подготовка к экзамену	27	27
ВСЕГО	216	280

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень оценочных средств

1. Балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности студентов в КГУ (для очной формы обучения).
2. Банк тестовых заданий к рубежным контролям № 1, № 2 (для очной формы обучения).
3. Примерные задания для курсовой работы.
4. Банк заданий к экзамену.
6. Банк контрольных заданий для дополнительных самостоятельных занятий студентов (очная форма обучения).

6.2. Система балльно-рейтинговой оценки работы студентов очной формы обучения по дисциплине

№	Наименование	Содержание					
		Распределение баллов за 7 семестр					
	Распределение баллов за семестр по видам учебной работы сроки сдачи учебной работы (доводятся до сведения студентов на первом учебном занятии)	Вид УР	Посещение лекций	Работа на практических занятиях	Рубежный контроль 1	Рубежный контроль 2	Экзамен
			0-1 балла	0-2 балла	До 8	До 8	До 30
		При ме-	18 лек-	18 занятий	После 9	После 16	

	ча- ние	ций (0- 18 бал- лов)	(0-36 бал- лов)	лекции	практич. занятия		
2	Критерий пересчета баллов в традиционную оценку по итогам работы в семестре и экзамена	50 и менее баллов – студент не допущен; 61 и более баллов студент допущен.					
Курсовая работа							
	Выполнение курсовой работы в соответствии с планом	Качество пояснительной записки	Качество расчетов	Качество защиты	Всего		
	До 20	До 20	До 20	До 40	100		
3	Критерий допуска к итоговому контролю, возможности получения автоматического экзамена по дисциплине.	<p>Для допуска к промежуточной аттестации (экзамену) студент должен набрать по итогам текущего и рубежного контроля не менее 50 баллов и должен выполнить все практические работы. Без выполнения курсовой работы по дисциплине студент к экзамену не допускается.</p> <p>Для получения экзамена «автоматически» студент должен набрать не менее 68 балла по итогам текущего и рубежных контролей, оценка удовлетворительно.</p> <p>По согласованию с преподавателем студенту набравшему минимум 68 балла по итогам текущего и рубежных контролей, могут быть добавлены дополнительные баллы за активное участие в научной и методической работе (выступление на студенческой научной конференции и т.п.), и может быть поставлен экзамен автоматически, с оценкой хорошо или отлично.</p>					
4	Формы и виды учебной работы для неуспевающих (восстановившихся на курсе обучения) студентов для получения недостающих баллов в конце семестра	<p>В случае если к промежуточной аттестации набрана сумма менее 50 баллов, студенту необходимо набрать недостающее количество баллов за счет выполнения дополнительных заданий, до конца последней зачетной недели семестра. При этом необходимо проработать материал всех пропущенных практических занятий.</p> <p>Форма дополнительных занятий (назначается преподавателем):</p> <ul style="list-style-type: none"> - выполнение практических занятий, написание отчетов и их защитой (1-2 балла); - прохождение рубежного контроля до 8 баллов; - выполнение контрольной работы или написание реферата по пропущенным темам, до 5 баллов. <p>Ликвидация академических задолженностей, возникших из-за разности в учебных планах при переводе или восстановлении, проводится путем дополнительных занятий, форма и объем которых определяются преподавателем.</p>					

6.3. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

Рубежные контроли и экзамен проводятся в форме письменного и(или) устного ответа на вопросы.

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

Варианты тестовых заданий для рубежных контролей № 1 и № 2 состоят из 2 вопросов и(или) задачи (за ответы на вопросы до 6-8 баллов).

На каждое тестирование при рубежном контроле студенту отводится время не менее 30 минут.

Преподаватель оценивает в баллах результаты рубежного контроля каждого студента по количеству правильных ответов и заносит в ведомость учета текущей успеваемости.

Банк тестовых заданий к экзамену состоит из 30 вопросов. Экзамен может проводиться по билетам, в билете 2 вопроса и (или) задача. Также экзамен может проводиться в форме собеседования по отдельным разделам дисциплины. Количество баллов по результатам экзамена определяется полнотой и раскрытием вопросов. Время, отводимое студенту на сдачу экзамена, составляет 60 минут.

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

Таблица 6.3 –Бальная оценка ответа студента на промежуточной аттестации

Полнота ответа на вопросы билета	Оценка по 30 бальной шкале
Получены полные ответы на вопросы билета	25-30
Получены достаточно полные ответы на все вопросы билета	18-24
Получены неполные ответы на все или часть вопросов билета	11-17
Получены фрагменты ответов на вопросы билета или вопросы не раскрыты	0

Критерии пересчета баллов в традиционную оценку по итогам прохождения практики:

- 60 и менее баллов – неудовлетворительно
- 61...73 – удовлетворительно
- 74...90 – хорошо
- 91...100 – отлично.

6.4. Примеры оценочных средств для рубежных контролей и экзамена

Примеры заданий на 1 рубежный контроль Дайте ответы на следующие вопросы

1. Сущность и цели автосервиса. Классификация услуг автосервиса.
2. Особенности формирования автомобильного рынка и влияние на развитие предприятий автосервиса.
3. Анализ тенденций, развития рынка товаров и услуг автосервиса.
4. Маркетинг и его основные понятия.
5. Цели и задачи маркетинга.
6. Основные функции маркетинга.
7. Основные концепции хозяйственно управленческой деятельности предприятий, и их особенности в сфере автосервиса.
8. Особенности развития маркетинга в автосервисе.
9. Потребительская ценность товара.
10. Процесс удовлетворения потребностей клиентов автосервиса.
11. Особенности маркетинговых характеристик услуг и товаров.
12. Особенности формирования потребительской ценности услуги по ТО и Р автомобилей.
13. Потребитель и его мотивации.
14. Требования к продукции автосервиса: закон возвышения потребностей.
15. Особенности удовлетворения потребностей различных групп автовладельцев.
16. Формирование потребностей покупателей. Пирамида потребностей А.Маслоу.
17. Особенности формирования потребностей автовладельцев.
18. Модель покупательского поведения.
19. Побудительные факторы маркетинга.
20. Что такое жизненный цикл услуги (товара).
21. Процесс выявления потребностей клиентов автосервиса и способов их удовлетворения.
22. Особенности формирования потребностей различных услуг.
23. Модели покупательского поведения и его готовность к восприятию новых услуг автосервиса.
24. Методики оценки покупательских предпочтений.
25. Методы изучения потребностей клиентов автосервиса.
26. Рынок продавца и рынок покупателя, особенности их влияния на маркетинговую деятельность предприятий автосервиса.
27. Сегментация рынка услуг по параметрам клиентов.
28. Критерии и признаки сегментации.
29. Особенности сегментации рынка автосервисных услуг и товаров.
30. Выбор целевых сегментов рынка: особенности маркетинговой деятельности на различных сегментах.

Примеры заданий на 2 рубежный контроль

Дайте ответ на вопрос и решите задачу

1. Анализ состояния спроса и предложения в выбранном сегменте рынка.
2. Особенности формирования спроса различных услуг автосервиса.
3. Особенности качества услуг автосервиса.
4. Факторы, обуславливающие качество услуг автосервиса.
5. Методы распределения услуг. Выбор оборудования и технологий.
6. Товаропроводящие системы автомобильных компаний.
7. Позиционирование продукции автосервиса на рынке.
8. Обеспечение конкурентоспособности предприятий автосервиса и его услуг.
9. Общие принципы оценки конкурентоспособности предприятий автосервиса.
10. Параметры конкурентоспособности предприятий автосервиса.
11. Оценка конкурентов на рынке производственных услуг автосервиса.
12. Конкурентоспособность услуг методы оценки конкурентоспособности.
13. Формирование качества услуг по ТО и Р автомобилей.
14. Взаимосвязь качества и конкурентоспособности услуг.
15. Особенности конкуренции на рынке услуг по ТО и Р автомобилей.
16. Возможности использования предприятиями ценовой и неценовой конкуренции.
17. Оценка доли занимаемой фирмой на рынке услуг и товаров.
18. Составление хозяйственного портфеля предприятия.
19. Маркетинговые исследования: отбор источников информации, сбор информации, анализ собранной информации.
20. Способы тестирования и мониторинга новых услуг и товаров. Анкетирование и экспертный опрос.
21. Объем рыночного спроса и емкость рынка запасных частей и материалов.
22. Способы оценки и особенности определения емкости рынка и объема спроса..
23. Объем рыночного спроса и емкости рынка различных услуг автосервиса.
24. Виды спроса на товары и услуги автосервиса.
25. Особенности маркетинговой деятельности предприятий при различных видах спроса.
26. Системный подход к управлению маркетингом.
27. Информационная поддержка предприятий автосервиса.
28. Современные информационные технологии и их использование в автосервисе.
29. Применяемые комплексы маркетинга (маркет-микс) для воздействия на целевые рынки. Комплекс «4Р», «5Р», «6Р».
30. Перспективность оказываемых предприятием услуг.
31. Основные разделы маркетингового плана, их содержание и составление.
32. Методы формирования цены в автосервисе.
33. Особенности ценообразования в автосервисе.

34. Предпосылки к формированию ценовой политики предприятия автосервиса.
35. Расчет цены на основе безубыточности и обеспечения целевой прибыли.
36. Установление цены на основе конкурентоспособности услуг.
37. Восприятие цен потребителями.
38. Цели работы с клиентурой. Привлечение клиентуры.
39. Функции предприятия автосервиса при работе с клиентом.
40. Организация работ с клиентурой, способы привлечения клиентов. Рекламная деятельность.

Вопросы к экзамену: (примерный перечень)

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 этапы становления маркетинга как научной дисциплины.
5. Основные функции, принципы, задачи и цель маркетинга.
6. Основные концепции хозяйственно управленческой деятельности предприятий, и их особенности в сфере автосервиса.
7. Особенности развития маркетинга в автосервисе и их влияние на основные функции, принципы, задачи и цель маркетинга автосервисных предприятий.
8. Потребительская ценность товара (услуги). Процесс удовлетворения потребностей клиентов автосервиса.
9. Особенности маркетинговых характеристик услуг и товаров автосервиса. Особенности продукции автосервиса. Особенности формирования потребительской ценности услуги по ТО и Р автомобилей.
10. Потребитель его мотивации и поведение.
11. Требования к продукции автосервиса: закон возвышения потребностей, требования к предложению. Особенности удовлетворения потребностей различных групп автовладельцев.
12. Формирование потребностей покупателей. Пирамида потребностей А. Маслоу. Особенности формирования потребностей автовладельцев.
13. Модель покупательского поведения. Побудительные факторы маркетинга.
14. 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.
15. Процесс выявления потребностей клиентов автосервиса и способов их удовлетворения. Особенности формирования потребностей различных услуг автосервиса.
16. Теории мотивации потребителей З. Фрейда, А. Маслоу. Пирамида потребностей автовладельцев и её использование при формировании рынка товаров и услуг автосервиса.

17. Модели покупательского поведения и его готовность к восприятию новых товаров и услуг автосервиса.
18. Методики оценки покупательских предпочтений. Методы изучения потребностей клиентов автосервиса.
19. Рынок продавца и рынок покупателя, особенности их влияния на маркетинговую деятельность предприятий автосервиса.
20. Сегментация рынка услуг по параметрам клиентов. Критерии и признаки сегментации. Особенности сегментации рынка автосервисных услуг и товаров.
21. Выбор целевых сегментов рынка: особенности маркетинговой деятельности на различных сегментах: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.
22. Анализ состояния спроса и предложения в выбранном сегменте рынка. Особенности формирования спроса различных услуг автосервиса.
23. Особенности качества услуг автосервиса. Маркетинговые аспекты качества. Факторы, обуславливающие качество услуг автосервиса.
24. Способы повышения спроса на услуги автосервиса. Методы распределения услуг. Выбор оборудования и технологий.
25. Товаропроводящие системы автомобильных компаний. Основы конкурентоспособности автомобильной техники.
26. Позиционирование продукции автосервиса на рынке.
27. Обеспечение конкурентоспособности предприятий автосервиса и его услуг.
28. Определение конкурентоспособности предприятий автосервиса. Общие принципы оценки конкурентоспособности предприятий автосервиса.
29. Параметры конкурентоспособности предприятий автосервиса. Особенности использования и обработки различных видов параметров конкурентоспособности (жесткие, мягкие, прямые и обратные параметры).
30. Оценка конкурентов на рынке производственных услуг автосервиса. Конкурентоспособность услуг методы оценки конкурентоспособности.
31. Формирование качества услуг по ТО и Р автомобилей. Взаимосвязь качества и конкурентоспособности услуг.
32. Особенности конкуренции на рынке услуг по ТО и Р автомобилей. Возможности использования предприятиями ценовой и неценовой конкуренции.
33. Оценка доли занимаемой фирмой на рынке услуг и товаров. Составление хозяйственного портфеля предприятия.
34. Стратегическое маркетинговое планирование. Общий стратегический план предприятий автосервиса.
35. Маркетинговые исследования: отбор источников информации, сбор информации, анализ собранной информации.
36. Способы тестирования и мониторинга новых услуг и товаров. Анкетирование и экспертный опрос.
37. Объем рыночного спроса и емкость рынка запасных частей и материалов. Способы оценки и особенности определения.
38. Объем рыночного спроса и емкости рынка различных услуг автосервиса. Способы оценки и особенности определения.

39. Виды спроса на товары и услуги автосервиса. Особенности маркетинговой деятельности предприятий при различных видах спроса.
40. Системный подход к управлению маркетингом. Информационная поддержка предприятий автосервиса. Современные информационные технологии и их использование в автосервисе.
41. Применяемые комплексы маркетинга (маркет-микс) для воздействия на целевые рынки. Комплекс «4Р», «5Р», «6Р».
42. Перспективность оказываемых предприятием услуг. Матрица бостонской группы.
43. Основные разделы маркетингового плана, их содержание и составление.
44. Методы формирования цены в автосервисе.
45. Особенности ценообразования в автосервисе. Предпосылки к формированию ценовой политики предприятия автосервиса.
46. Расчет цены на основе безубыточности и обеспечения целевой прибыли.
47. Установление цены на основе конкурентоспособности услуг. Восприятие цен потребителями.
48. Ценовая и неценовая конкуренция на рынке услуг автосервиса.
49. Платежеспособность клиентов автосервиса, уровень самообслуживания автовладельцев и их влияние на объем рыночного спроса услуг автосервиса.
50. Цели работы с клиентурой. Привлечение клиентуры.
51. Функции предприятия автосервиса при работе с клиентом.
52. Сотрудничество предприятий автосервиса с клиентурой

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Разработать план маркетинга по оказанию услуг «Замена агрегатов легковых автомобилей» для г. Шадринска.
2. Разработать план маркетинга по оказанию услуг «Ремонт кабин грузовых автомобилей и кузовов автобусов» для г. Кургана.
3. Разработать план маркетинга по оказанию услуг «Ремонт кузовов легковых автомобилей» для города с населением 340 тысяч человек.
4. Оценить конкурентоспособность предприятия «Уральские автомобили» г. Екатеринбург.

6.5. Фонд оценочных средств

Полный банк заданий для текущего, рубежных контролей 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.
6. Основы предпринимательской деятельности. (Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент) /Под ред. В.М.Власовой.- М.: Финансы с статистика,1994.- 496с.
7. dist.kgsu.ru **Маркетинг в автосервисе 23.03.03** Уникальный номер(id): 4285 преподаватель: [Жаров Сергей Петрович](#)
8. teams.microsoft.com Маркетинг в транспортно-технологическом сервисе. Задания и материалы для студентов.

7.3. Методическая литература

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.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

1. Компьютерный класс на базе ПК Pentium 166.
2. Контролирующая программа - контроль знаний по теме: “Маркетинговые исследования рынка услуг автосервиса” – “testtk”.

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:
Автомобильный сервис

Трудоемкость дисциплины: 8 ЗЕ (288 академических часа)

Семестр: 7 (очная форма обучения),

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.