

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г. ШУХОВА»**  
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

УТВЕРЖДАЮ  
Директор института  
\_\_\_\_\_  
Ю.А. Дорошенко  
« 16 » \_\_\_\_\_ 2016 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**дисциплины**

**Маркетинг**

направление подготовки:

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

Направленность программы (профили):

**23.03.03-01 Автомобильный сервис,**

**23.03.03-02 Сервис транспортных и транспортно-технологических машин  
и оборудования (Строительные, дорожные и коммунальные машины)**

Квалификация

**бакалавр**

Форма обучения

**очная**

**Институт: экономики и менеджмента**

**Кафедра: маркетинга**


Белгород – 2016

Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования 23.03.03 Эксплуатация транспортно- технологических машин и комплексов (уровень бакалавриата), утвержденного Приказом Минобрнауки России от 14.12.15 № 1470;
- плана учебного процесса БГТУ им. В.Г. Шухова, введенного в действие в 2016 году.

Составитель: канд. экон. наук, доц.  (Н.В. Дубино)


Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой эксплуатации и организации движения автотранспорта

Заведующий кафедрой: канд. техн. наук, доц.  (И.А. Новиков)

« 11 » 02 2016 г.


Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

« 14 » 02 2016 г., протокол № 6

Заведующий кафедрой: д-р экон. наук, проф.  (Е.Д. Щетинина)

Рабочая программа одобрена методической комиссией института экономики и менеджмента

« 18 » 02 2016 г., протокол № 6

Председатель: канд. экон. наук, проф.  (В.В. Выборнова)

# 1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции			Требования к результатам обучения
№	Код компетенции	Компетенция	
<b>Общекультурные</b>			
1	ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен</p> <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основные понятия, категории и инструменты современного маркетинга;</li> <li>– роль и место маркетинга в экономике, этапы развития и современную концепцию маркетинга;</li> <li>– основные составляющие комплекса маркетинга;</li> <li>– роль маркетинга в управлении автосервисных предприятий;</li> <li>– направления проведения маркетинговых исследований;</li> <li>– сущность маркетинговых стратегий, основные направления маркетинговой стратегии и их виды</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– применять основные инструменты и методы маркетинговой деятельности;</li> <li>– использовать источники экономической, социальной и управленческой информации для проведения маркетинговых исследований;</li> <li>– анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на деятельность автосервисных предприятий;</li> <li>– формировать маркетинговые цели предприятий, разрабатывать стратегию и тактику маркетинга с учетом внешней и внутренней маркетинговой среды</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных, используемых в маркетинговой деятельности;</li> <li>– навыками проведения маркетинговых исследований;</li> <li>– методами и инструментами разработки комплекса маркетинга;</li> <li>– навыками разработки маркетинговых стратегий развития автосервисных предприятий;</li> <li>– методами оценки конкурентоспособности автосервисных предприятий и разработки мероприятий по ее повышению</li> </ul>
<b>Общепрофессиональные</b>			
1	ОПК-3	готовность применять систему фундаментальных знаний (математических, естественнонаучных, инже-	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен</p> <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методические подходы к решению маркетинговых задач в сфере автомобильного сервиса;</li> <li>– организационную структуру маркетинговой службы автосервисных предприятий;</li> </ul>

	нерных и экономических) для идентификации, формулирования и решения технических и технологических проблем эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов	<ul style="list-style-type: none"> <li>– методы управления и регулирования маркетинговой деятельностью автосервисных предприятий;</li> <li>– критерии эффективности маркетинговой деятельности применительно к конкретным видам транспортных и транспортно-технологических машин и оборудования</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– использовать полученные теоретические знания для анализа проблем и обоснования маркетинговых решений;</li> <li>– организовывать сбор, анализ и представление маркетинговой информации для принятия управленческих решений в сфере автомобильного сервиса;</li> <li>– оценивать эффективность организационной структуры маркетинговой службы автосервисных предприятий;</li> <li>– применять методы оценки эффективности маркетинговой деятельности применительно к конкретным видам транспортных и транспортно-технологических машин и оборудования</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методами анализа маркетинговых проблем и обоснования рекомендаций по их решению, самостоятельной работы с источниками маркетинговой информации;</li> <li>– навыками применения основополагающих маркетинговых концепций в сфере автомобильного сервиса;</li> <li>– навыками определения критериев эффективности маркетинговой деятельности применительно к конкретным видам транспортных и транспортно-технологических машин и оборудования</li> </ul>
--	---	--

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Содержание дисциплины основывается и является логическим продолжением следующих дисциплин:

№	Наименование дисциплины
1	Логистика в сфере транспортных и транспортно-технологических машин и оборудования
2	Экономика
3	Производственный менеджмент

Содержание дисциплины служит основой для изучения следующих дисциплин:

№	Наименование дисциплины
1	Экономика отрасли и предприятия

### 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зач. единицы, 72 часа

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 7
Общая трудоемкость дисциплины, час	72	72
<b>Контактная работа (аудиторные занятия), в т. ч.:</b>	34	34
лекции	17	17
лабораторные		
практические	17	17
<b>Самостоятельная работа студентов, в том числе:</b>	38	38
Курсовой проект		
Курсовая работа		
Расчетно-графическое задания		
Индивидуальное домашнее задание		
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>		
Форма промежуточная аттестация (зачет)	Зачет	Зачет

### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 4.1 Наименование тем, их содержание и объем

##### Курс 4 Семестр № 7

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
1.	Социальные основы маркетинговой деятельности в сфере автомобильного сервиса				
	Сущность маркетинга и его роль в деятельности предприятий автомобильного сервиса. Цели и принципы маркетинга. Функции маркетинга и их содержание. Основные категории маркетинга. Эволюция концепций: производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая, социально-этическая, маркетинг взаимодействия. Основные элементы комплекса маркетинга. Классификация видов маркетинга	1	1		2
2.	Содержание и методы маркетинговых исследований. Изучение рыночной конъюнктуры				
	Маркетинговая среда функционирования предприятия сервиса: макро- и микросреда (внешняя и внутренняя). Маркетинговая информационная система (МИС) и ее роль в принятии маркетинговых решений. Маркетинговое исследование: цели, содержание, этапы проведения. Методы сбора маркетинговой информации. Обработка данных маркетингового исследования	2	2		4

	ния. Сущность и уровни рассмотрения экономической конъюнктуры. Классификация факторов, влияющих на динамику конъюнктуры. Методы конъюнктурного анализа				
3. Понятие услуга. Рынок автосервисных услуг, его особенности					
	Социально-экономическое значение развития услуг по сервисному обслуживанию и ремонту технических средств. Характеристика услуг сферы автомобильного сервиса. Подходы к классификации услуг и специализации предприятий автомобильного сервиса. Бизнес-процесс предоставления услуги. Виды и формы организации автомобильного сервиса. Обеспечение устойчивых взаимодействий с клиентом. Понятие точки соприкосновения с клиентом. Жизненный цикл товара/услуги, основные этапы и их характеристики. Новые виды автосервисных услуг, процесс их разработки и управление ими	1	1		4
4. Анализ конкуренции на рынке автосервисных услуг					
	Факторы конкуренции и основные направления их изучения. Типы рынков, признаки классификации рынка. Изучение конкурентной структуры рынка и конкурентных позиций автосервисных предприятий. Типы конкурентной борьбы. Методы и модели анализа конкурентной среды. Виды конкурентных стратегий. Основные подходы к оценке конкурентоспособности предприятия автомобильного сервиса, товара/услуги. Роль автосервисных услуг в повышении конкурентоспособности предприятия и сервисного продуктового предложения. Качество и конкурентоспособность услуг. Оценка качества услуг. Способы повышения качества сервисных услуг. Стандарты автосервисного обслуживания и процедура их разработки	2	2		4
5. Анализ покупательского поведения и выбор целевого рынка					
	Виды спроса, факторы определяющие спрос на автосервисные услуги. Поведение покупателя на рынке товаров и услуг в сфере автомобильного сервиса, его мотивы и факторы, оказывающие влияние на него. Типы покупательского поведения. Процесс принятия покупателем решения о пользовании услугой. Теория мотивации в маркетинге. Сущность сегментирования рынка. Методы сегментирования рынка: методы группировки и многомерной классификации. Признаки и критерии сегментации рынка сервисных услуг. Способы позиционирования на рынке сервисных услуг. Карта позиционирования	2	2		4
6. Стратегическое планирование маркетинга					
	Понятие маркетинговая стратегия. Технология разработки стратегического плана маркетинга. Миссия, стратегические цели предприятия сервиса. Матрицы стратегического маркетингового анализа (BCG, MacKinsy, General Electric и др.). SWOT-анализ: методика проведения. Виды маркетинговых стратегий и их особенности в сфере сервиса. Оценка эффективности стратегий	2	2		4
7. Ассортиментная политика в системе маркетинговых решений					
	Сущность ассортиментной политики и роль в деятельности предприятий сферы автомобильного сервиса. Ассортимент услуг, его основные характеристики. Методы анализа ассортимента. Принятие маркетинговых решений относительно формирования ассортимента автосервисных услуг. Управление ассортиментом услуг. Торговая марка, бренд: основные	1	1		4

	характеристики понятия и эволюция в маркетинге. Функции и характеристики бренда. Процедура создания бренда. Управление брендами. Практика применения концепции брендинга в России. Марочная политика в сфере автосервиса				
8. Ценовая политика					
	Роль цены в системе маркетинга. Ценовой механизм, его сущность и составляющие: цены и процесс ценообразования. Функции цены. Методы ценообразования: на основе издержек производства, ценностной значимости, ориентации на конкурентов и др. Влияние изменений спроса и предложения на цену сервисных услуг. Эластичность спроса по цене, ее виды и роль в ценовой политике предприятия сервиса. Политика изменения текущих цен. Ценовые скидки. Виды ценовых стратегий	2	2		4
9. Маркетинговые коммуникации и сбыт					
	Сущность и содержание маркетинговых коммуникаций. Теоретические и методические основы организации коммуникационных процессов в маркетинге. Реклама, ее сущность и роль в коммуникационной политике предприятий автомобильного сервиса. Планирование рекламной кампании и оценка ее эффективности. Паблик рилейшнз (ПР): сущность, цели, функции. Основные средства ПР. Стимулирование сбыта, его цели, субъекты, виды и приемы. Прямой маркетинг, его особенности, возрастание роли в современных условиях. Выставочная деятельность в сфере автопрома. Планирование бюджета расходов на маркетинговые коммуникации в сфере сервиса. Каналы распределения их функции. Франчайзинг	2	2		4
10. Управление маркетингом					
	Управление маркетинговой деятельностью в сфере автомобильного сервиса и его специфические функции. Планирование маркетинговой деятельности. План маркетинга как часть бизнес-плана предприятия автосервиса. Организация службы маркетинга. Бюджет и контроль в маркетинге	2	2		4
	ВСЕГО	17	17		38

## 4.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	К-во часов	К-во часов СРС
семестр № 7				
1.	Социальные основы маркетинговой деятельности в сфере автомобильного сервиса	Современный маркетинг: цели и задачи, ключевые понятия, концепции (ситуационные и кейс-задачи). Маркетинговая деятельность: российский и зарубежный опыт (мультимедийная презентация)	1	1
2.	Содержание и методы маркетинговых исследований. Изучение рыночной конъюнктуры	Маркетинговое исследование рынка автозапчастей (кейс-задача). Последовательность проведения маркетинговых исследований в компании (работа в малых группах). Проведение мини-опроса для анализа покупательских предпочте-	2	2

		ний в автомобильном сервисе (составление анкеты по изучению спроса на товар/услугу, сбор информации посредством анкеты, составление отчета). Решение задач и ситуационных заданий, отражающих расчет основных показателей рыночной конъюнктуры (доля рынка, емкость рынка, потенциал рынка и др.)		
3.	Понятие услуга. Рынок автосервисных услуг, его особенности	Изучение сервисных предприятий г. Белгорода. Оценка степени маркетинговой ориентации сервисного предприятия на потребителя (тестирование). Оценка степени готовности сервисного предприятия к применению прогрессивных концепций маркетинга (тестирование)	1	1
4.	Анализ конкуренции на рынке автосервисных услуг	Решение практических задач и упражнений (оценка конкурентоспособности товара/предприятия; определение состояния конкуренции на рынке с помощью: индекса Герфендала; коэффициента относительной концентрации; коэффициента вариации рыночных долей др.). Оценка привлекательности рынка по модели Портера (ситуационная задача). Тестирование	2	2
5.	Анализ покупательского поведения и выбор целевого рынка	Сегментация в деятельности автосервиса (кейс-задача). Сегментирование рынка сервисных услуг в регионе (практические задачи). Позиционирование автосервисных услуг на региональном рынке (практические задачи)	2	2
6.	Стратегическое планирование маркетинга	Разработка стратегии развития автосервиса (ситуационные задачи). В поисках эффективной маркетинговой стратегии (видеоматериал). Матрица MacKinsy – General Electric (кейс-задача). Решение практических и ситуационных задач отражающих оценку эффективности разработки маркетинговых стратегий. Тестирование	2	2
7.	Ассортиментная политика в системе маркетинговых решений	Маркетинговая политика в сфере инноваций (кейс-задача). Разработка нового товара/услуги в сфере автомобильного сервиса (ситуационная задача). Решение практических задач (расчет стоимости марочного капитала, формирование продуктового сервисного предложения, анализ ассортимента на основе ABC и XYZ-анализа и др.)	1	1



8.	Ценовая политика	Решение практических и ситуационных задач, отражающих вопросы ценообразования в сфере автомобильного сервиса, оценку целесообразности применения скидок. Резервы ценовой политики в условиях кризиса (кейс-задача). Тестирование	2	2
9.	Маркетинговые коммуникации и сбыт	Ознакомление с основными элементами маркетинговых коммуникаций (встреча со специалистом). Философия продаж (видеоматериал). Реклама в маркетинге автосервисных услуг (анализ различных видов рекламы). Планирование рекламной кампании, составление примерного бюджета рекламной кампании, оценка эффективности. Разработка фирменного стиля автосервисного предприятия г. Белгорода (практические задания)	2	2
10.	Управление маркетингом	Организация маркетинговой деятельности компании (видеоматериал). Итоговое тестирование	2	2
ИТОГО:			17	17
ВСЕГО:				34

**4.3. Содержание лабораторных занятий – учебным планом не предусмотрено.**

## **5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **5.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий)**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1.	Социальные основы маркетинговой деятельности в сфере автомобильного сервиса	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность и содержание маркетинговой деятельности в сфере автомобильного сервиса</li> <li>2. История возникновения и основные этапы развития маркетинга</li> <li>3. Концепции маркетинга и их особенности</li> <li>4. Цели и задачи маркетинга в сфере автомобильного сервиса. Основные категории маркетинга</li> <li>5. Основные принципы и функции маркетинговой деятельности в сфере автомобильного сервиса</li> <li>6. Комплекс маркетинга</li> <li>7. Классификация видов маркетинга</li> </ol>
2.	Содержание и методы маркетинговых исследований. Изучение рыночной конъюнктуры	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. Понятие и структура маркетинговой среды автосервисного предприятия</li> <li>9. Маркетинговое исследование: цели, содержание, этапы проведения</li> <li>10. Методы сбора маркетинговой информации</li> <li>11. Классификация маркетинговой информации</li> <li>12. Методы анализа и прогнозирования в маркетинговых исследованиях</li> </ol>

		13. Экономическая конъюнктура. Классификация факторов, влияющих на динамику конъюнктуры
3.	Понятие услуга. Рынок автосервисных услуг, его особенности	14. Характеристика и особенности услуг 15. Подходы к классификации услуг 16. Жизненный цикл товара/услуги, основные этапы и их характеристики 17. Рынок сервисных услуг, его особенности 18. Новые виды услуг, процесс их разработки и управление ими
4.	Анализ конкуренции на рынке автосервисных услуг	19. Анализ конкурентов, факторы конкуренции 20. Определение конкурентной структуры рынка и конкурентных позиций автосервисных предприятий 21. Виды конкурентных стратегий 22. Основные подходы к оценке конкурентоспособности предприятия автосервиса, товара/услуги 23. Роль сервисных услуг в повышении конкурентоспособности предприятия и сервисного продуктового предложения 24. Качество и конкурентоспособность автосервисных услуг. Основные характеристики услуги и их влияние на проблему качества в сфере автомобильного сервиса 25. Сущность проблемы качества услуги. Различные аспекты проявления проблемы в сфере автомобильного сервиса 26. Оценка качества услуг. Сертификация и лицензирование
5.	Анализ покупательского поведения и выбор целевого рынка	27. Поведение покупателя на рынке товаров и услуг в сфере автомобильного сервиса, его мотивы и факторы, оказывающие влияние на него 28. Виды спроса, факторы, определяющие спрос на автосервисные услуги. Эластичность спроса и ее оценка 29. Процесс принятия покупателем решения о пользовании услугой 30. Принципы сегментирования рынка автосервисных услуг 31. Выбор целевого рынка, методы охвата рынка 32. Способы позиционирования на рынке автосервисных услуг
6.	Стратегическое планирование маркетинга	33. Маркетинговая стратегия: сущность, этапы разработки 34. Виды маркетинговых стратегий и их особенности 35. Матрицы стратегического планирования маркетинга в сфере автомобильного сервиса 36. SWOT-анализ: методика проведения
7.	Ассортиментная политика в системе маркетинговых решений	37. Ассортиментная политика в сфере автомобильного сервиса 38. Ассортимент, его сущность и основные характеристики 39. Принятие маркетинговых решений относительно формирования ассортимента 40. Управление ассортиментом 41. Значение и роль марочной политики 42. Функции и характеристики бренда, их особенности
8.	Ценовая политика	43. Ценовая политика, ее цели и значение в маркетинговой деятельности автосервисного предприятия. Ценовой механизм 44. Сущность, функции цены и ее роль в маркетинговой деятельности 45. Основные методы ценообразования 46. Виды ценовых стратегий

9.	Маркетинговые коммуникации и сбыт	47. Маркетинговые коммуникации, их содержание и основные элементы 48. Реклама: сущность, функции и роль в маркетинговой деятельности предприятия автомобильного сервиса. Виды рекламных средств и их характеристика 49. Общая характеристика связей с общественностью 50. Формирование и защита имиджа, фирменный стиль авто-сервисного предприятия 51. Выставочная деятельность в сфере автопрома 52. Личная (персональная) продажа как элемент маркетинговых коммуникаций 53. Методы стимулирования сбыта в сфере сервиса 54. Планирование бюджета расходов на маркетинговые коммуникации 55. Каналы распределения их функции. Характер взаимоотношений между участниками каналов распределения, их виды и характеристика 56. Дилерские центры в сфере сервиса 57. Франчайзинг в сфере сервиса
10.	Управление маркетингом	58. Сущность, функции и этапы управления маркетингом в сфере автомобильного сервиса 59. Планирование маркетинговой деятельности 60. План маркетинга как часть бизнес-плана автосервисного предприятия 61. Контроль маркетинговой деятельности. Виды контроля 62. Организация управления маркетинговой деятельностью

**5.2. Перечень тем курсовых проектов, курсовых работ, их краткое содержание и объем – учебным планом не предусмотрено.**

**5.3. Перечень индивидуальных домашних заданий, расчетно-графических заданий – учебным планом не предусмотрено.**

**5.4. Перечень контрольных работ – учебным планом не предусмотрено.**

## **6. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

### **6.1. Перечень основной литературы**

1. *Дубино, Н.В.* Основы маркетинга в сфере сервиса: метод. указания к выполнению расчетно-граф. задания для студентов специальности 190603 – Сервис транспорт. и технол. машин и оборудования (Автомобил. транспорт) / БГТУ им. В.Г. Шухова, каф. маркетинга; сост.: Н.В. Дубино. – Белгород: Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова, 2014. – 40 с.

2. *Дубино, Н.В.* Основы маркетинга в сфере сервиса [Электронный ресурс]: метод. указания к выполнению расчетно-граф. задания для студентов специальности 190603 – Сервис транспорт. и технол. машин и оборудования (автомобил. транспорт) / БГТУ им. В.Г. Шухова, каф. маркетинга; сост: Н.В. Дубино. – Электрон. текстовые дан. – Белгород: Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова, 2014. <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2015032413080158500000651909>

3. Пономарева, Т.Н. Управление маркетингом: учебное пособие / Т.Н. Пономарева, Е.Д. Щетинина, Н.В. Дубино. – Белгород: Издательство БГТУ им. В.Г. Шухова, 2015. – 267 с.

4. Пономарева, Т.Н. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Т.Н. Пономарева, Е.Д. Щетинина, Н. В. Дубино; БГТУ им. В. Г. Шухова. – Электрон. текстовые дан. – Белгород: Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова, 2015. <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2015111312045934100000657826>

5. Старикова, М.С. Теория и практика маркетинга: учеб. пособие / М.С. Старикова, Т.Н. Пономарева, С.М. Микалут; БГТУ им. В.Г. Шухова. – Электрон. текстовые дан. – Белгород: Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова, 2013.

6. Старикова, М.С. Теория и практика маркетинга [Электронный ресурс]: учеб. пособие / М.С. Старикова, Т.Н. Пономарева, С.М. Микалут; БГТУ им. В.Г. Шухова. – Электрон. текстовые дан. – Белгород: Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова, 2013. – 320 с. <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2014040921153893869400001791>

## 6.2. Перечень дополнительной литературы

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – 4-е изд., перераб. – Минск: Высшая школа, 2005. – 462 с.

2. Акулич, И.Л. Маркетинг. Практикум: учеб. пособие / И.Л. Акулич. – Москва: Высшая школа, 2003. – 251 с.

3. Волгин, В.В. Автосервис. Маркетинг и анализ [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Волгин В.В. – Электрон. текстовые данные. – М.: Дашков и К, 2010. – 672 с. <http://www.iprbookshop.ru/5091>

4. Данько, Т.П. Управление маркетингом: учеб. для студентов вузов / Т.П. Данько. – Москва: «ИНФРА-М», 2012. – 363 с.

5. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс] = Marketing Insights from A to Z: Concepts Every Manager Needs To Know: пер. с англ. / Ф. Котлер. – Электрон. текстовые дан. – Москва : Альпина Паблишерз, 2010. <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/7176>

6. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Морозов Ю.В. – Электрон. текстовые данные. – М.: Дашков и К, 2013. – 148 с. <http://www.iprbookshop.ru/10945>

7. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник / А.П. Панкрухин. – 3-е изд., стер. – Москва: Омега-Л, 2005. – 654 с.

8. Попова, Г.В. Маркетинг для бакалавров: учеб. пособие / Г.В. Попова. – 2-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2011. – 186 с.

9. Романов, А.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. – Электрон. текстовые данные. – М.: Дашков и К, 2016. – 440 с. <http://www.iprbookshop.ru/35291>

10. Соколова, Н.Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: практикум/ Соколова Н.Г. – Электрон. текстовые данные. – Саратов: Вузовское образование, 2016. – 266 с. <http://www.iprbookshop.ru/54505>

11. Старикова, М.С. Основы маркетинга: учеб. пособие / М.С. Старикова, Т.Н. Пономарева. - Белгород: Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова, 2009. – 332 с.

12. Старикова, М.С. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учеб. пособие / М.С. Старикова, Т. Н. Пономарева. – Электрон. текстовые дан. – Белгород: Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова, 2009.

<https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2013040917360064417300003714>

13. Щетинина, Е.Д. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / Е.Д. Щетинина, М.С. Старикова, Н.В. Дубино; БГТУ им. В.Г. Шухова. – Белгород: Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова, 2013. – 104 с.

14. Щетинина, Е.Д. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие / сост. Е. Д. Щетинина [и др.]. – Электрон. текстовые дан. – Белгород: Издательство БГТУ им. В.Г. Шухова, 2013.  
<https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2014040920470428187000001265>

### **6.3. Перечень интернет ресурсов**

<http://www.gks.ru> – Госкомстат России

<http://www.inme.ru> – Институт национальной модели экономики России

<http://www.government.ru> – (Официальный Интернет-сервер Правительства РФ) Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года

<http://www.minpromtorg.gov.ru> – Сайт Министерства промышленности и торговли РФ

<http://www.economy.gov.ru> – Сайт Министерства экономического развития РФ

<http://www.tpprf.ru> – Сайт Торгово-промышленных палат РФ

<http://www.rbc.ru> – РИА «РосБизнесКонсалтинг»

<http://elibrary.ru> – Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

<http://search.ebscohost.com> – Базы данных компании EBSCO Publishing

<http://www.cbr.ru> – Центральный банк РФ

<http://www.consultant.ru> – «Консультант Плюс»

<http://www.economy.gov.ru> – Минэкономразвития России

<http://www.garant.ru> – «Гарант»

<http://www.gks.ru> – Федеральная служба государственной статистики

<http://www.gov.ru> – Сервер органов Государственной власти РФ

<http://www.worldbank.org> – Всемирный банк

<http://econom.nsc.ru/econ/> – «ЭКО»

<http://www3.informs.org/site/ManSci/> – «Management Science»

<http://www.dis.ru/manag> – «Менеджмент в России и за рубежом»

<http://www.economist.com> – «The Economist»

<http://www.expert.ru> – «Эксперт»

<http://www.hbr-russia.ru> – «Harvard Business Review»

<http://www.ko.ru> – «Компания»

<http://www.mavriz.ru> – «Маркетинг в России и за рубежом»

<http://www.russianfocus.ru> – «Русский фокус»

<http://www.sf-online.ru> – «Секрет фирмы»

<http://www.top-personal.ru> – «Управление персоналом»

<http://www.uptp.ru> – «Проблемы теории и практики управления»

<http://www.vopreco.ru> – «Вопросы экономики»

<http://www.akdi.ru> – «Экономика и жизнь»

<http://www.fingazeta.ru> – «Финансовая газета»

## **7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

Лекционные занятия – аудитория, оснащенная письменными столами, стульями, классной доской (для рисования мелом или маркером), оборудованная проекторным оборудованием и видеовоспроизводящими устройствами.

Практические занятия – аудитория, оснащенная письменными столами, стульями, классной доской (для рисования мелом или маркером), компьютерами. Программное обеспечение: пакет программ «*Microsoft Office*».

## 8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2017/2018 учебный год.

Протокол № 10 заседания кафедры от « 06 » июня 2017 г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ /Щетинина Е.Д./  
подпись, ФИО


Директор института \_\_\_\_\_ /Дорошенко Ю.А./  
подпись, ФИО


## 8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2018/2019 учебный год.

Протокол № 8 заседания кафедры от « 15 » мая 2018 г.

Заведующий кафедрой  /Щетинина Е.Д./  
подпись, ФИО

Директор института  /Дорошенко Ю.А./  
подпись, ФИО



## 8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2019/2020 учебный год.

Протокол № 10 заседания кафедры от « 11 » июня 2019 г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ /Щетинина Е.Д./  
подпись, ФИО

Директор института \_\_\_\_\_ /Дорошенко Ю.А./  
подпись, ФИО

## 8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений  
Рабочая программа без изменений утверждена на 2020 /2021 учебный  
год.

Протокол № 9 заседания кафедры от «28» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой



Е.Д. Щетинина

Директор института



Ю.А. Дорошенко

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Приложение № 1

#### Методические указания по организации и освоению дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» представляет собой важную часть подготовки бакалавров по профилям: «Автомобильный сервис» и «Сервис транспортных и транспортно-технологических машин и оборудования».

Целью преподавания дисциплины является формирование у будущих бакалавров системы теоретических и практических знаний, умений и навыков в области современного маркетинга, его концепций, комплексного анализа рынка сервисных услуг, планирования их ассортимента, выявления неудовлетворенного спроса и потенциальных потребителей в сфере сервиса, активного использования и детального освоения методов, принципов и технологий комплекса маркетинга при планировании, организации и оценке экономической эффективности маркетинговой деятельности предприятий автомобильного сервиса в современных условиях.

Основными задачами предлагаемой дисциплины являются:

- изучение основных понятий, характеризующих развитие маркетинга и его роли в оказании услуг по эксплуатации и обслуживанию транспортных и транспортно-технологических машин;
- формирование навыков применения основополагающих маркетинговых концепций в сфере автомобильного сервиса;
- изучение элементов комплекса маркетинга и принципов управления ими;
- овладение навыками использования маркетингового инструментария;
- обучение процедуре и методам проведения маркетинговых исследований;
- овладение навыками расчета основных показателей рыночной конъюнктуры;
- изучение и увязка спроса на услуги, анализ и планирование работы производства, обеспечивающего эти услуги;
- овладение навыками применения методов адаптации к меняющимся требованиям потребителей услуг;
- изучение номенклатуры, характеристик и классификаций услуг в отрасли;
- представление методологии выбора стратегии ассортиментной и ценовой политики;
- изучение критериев сегментации рынка автосервисных услуг;
- рассмотрение направлений, повышения конкурентоспособности предприятий сферы автомобильного сервиса;
- изучение современных подходов к стратегическому маркетингу и его инструментам;
- формирование практических навыков в области разработки стратегий маркетинга;
- изучение форм продвижения услуг;

– рассмотрение основных аспектов планирования процесса маркетинга и его управляемых элементов, а также способов организации и ведения маркетинговой деятельности на предприятиях автомобильного сервиса.

Методика преподавания дисциплины «Маркетинг» предусматривает проведение лекций, практических занятий и самостоятельную работу по настоящей программе с использованием рекомендуемых литературных источников.

Формы контроля знаний обучающихся предполагают текущий и итоговый контроль. Текущий контроль знаний проводится в форме систематических опросов и периодического тестирования. Итоговой формой контроля по курсу является зачет.

На лекциях излагаются основные понятия и категории дисциплины, проводится обзор литературы, рассматривается содержание основных проблем и тем курса, освещаются наиболее сложные и важные вопросы соответствующей темы.

Практические занятия проводятся в соответствии с учебным планом по наиболее важным проблемам курса и призваны обеспечить, углубить и расширить теоретические знания, полученные в ходе изучения соответствующей темы, и предполагают активную целенаправленную работу обучающихся.

Так для закрепления и развития полученных знаний предлагаются:

- вопросы для обсуждения на практических занятиях (самопроверки);
- темы для докладов;
- ситуационные задачи или ситуации для анализа (кейсы, мини-кейсы);
- упражнения и тестовые задания.

Метод кейсов (мини-кейсов) способствует развитию умения анализировать ситуации, оценивать альтернативы, выбирать оптимальный вариант, составлять план его осуществления и освоить правила ведения дискуссии.

Технология работы при использовании кейсового метода предполагает следующие действия:

*студент до практического занятия:*

- получает информацию о ситуации (кейс), список рекомендуемой литературы,
- индивидуально готовится к занятию, т.е. знакомится с информацией, составляя целостное представление о ситуации, определяет сущность главной проблемы и второстепенные составляющие, выделяет важные факты, разрабатывает перечень практических мероприятий по реализации решения данной проблемы;

*во время занятия:*

- рассматривает ситуацию в группе, формулирует вопросы, углубляющие понимание проблемы;
- при обсуждении, в ходе дискуссии, разрабатывает варианты решений;

*после завершения практического занятия:*

- анализирует собственную деятельность в ходе подготовки и участия в работе: внимательно ли прочитана информация; учтены ли все относящиеся к проблеме факты; сделаны ли выводы из конкретной ситуации.

Самостоятельная работа является главным условием успешного освоения изучаемой учебной дисциплины и формирования высокого профессионализма будущих бакалавров. Она осуществляется в связи с подготовкой к практическим занятиям, тематика которых определяется программой курса. Практические задания предусматривают выполнение упражнений, решение задач, кейсов, а также

выполнение домашних заданий.

Приступая к выполнению домашнего задания, студент должен изучить материалы лекции и практических аудиторных занятий по данной теме. Если какие-то вопросы, необходимые для выполнения домашнего задания, после этого остаются непонятными, следует воспользоваться рекомендованной преподавателем литературой или справочниками. Для освоения материала полезно разобрать решение рассмотренных в рекомендованной литературе примеров.

При оформлении решения домашних заданий следует четко разграничивать каждое из предпринимаемых в процессе решения действий. Если заданная работа требует выполнения расчетов, сначала необходимо написать формулу, по которой этот расчет будет производиться, детально описав все используемые в формуле обозначения, а затем подставлять соответствующие значения используемых величин. Желательно также записи сопровождать пояснениями, раскрывающими порядок получения используемых величин.

Если решение задач сопровождается построением графиков, они должны быть выполнены аккуратно, с выбором соответствующего масштаба и указанием единиц измерения параметров, которые будут откладываться на осях координат.

В том случае, когда задание предполагает освоение определенной схемы расчетов, необходимо строго соблюдать порядок и форму проведения расчетов (например, нельзя заменять вертикальное расположение цифр горизонтальным, произвольно изменять последовательность проводимых расчетов и т.п.). При вертикальном расположении расчетов полезно размещать записи таким образом, чтобы в числах порядки находились под соответствующими порядками.

При выполнении задания необходимо четко оформить полученный результат. Работа должна быть оформлена аккуратно и сдана в установленный преподавателем срок.

Изучение дисциплины предполагает также выполнение творческой работы в виде презентации с использованием программы Power Point по темам, предложенным преподавателем. Творческая работа осуществляется индивидуально или малыми студенческими группами, и представляется, на взгляд автора, являясь наилучшим дополнением к теоретическому курсу «Маркетинг».

Инструментами освоения учебного материала являются основные термины и понятия, составляющие категориальный аппарат дисциплины. Их осмысление, запоминание и практическое использование являются обязательным условием овладения курсом.

## **Тема 1. Социальные основы маркетинговой деятельности в сфере автомобильного сервиса**

В первой теме рассматривается история возникновения и развития маркетинга в России и за рубежом. Сущность маркетинга и его роль в деятельности автосервисных предприятий. Цели и принципы маркетинга. Функции маркетинга и их содержание. Основные категории маркетинга. Эволюция концепций: производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая, социально-этическая, маркетинг взаимодействия. Отличия предприятий, работающих и не работающих на принципах маркетинга. Основные элементы комплекса маркетинга. Классификация видов маркетинга.

*Термины и понятия:* маркетинг, концепции маркетинга, принципы марке-

тинга, виды маркетинга, комплекс маркетинга, категории маркетинга, нужда, потребность, спрос, продукт, обмен, сделка, рынок, внедрение маркетинга.

## **Тема 2. Содержание и методы маркетинговых исследований.**

### **Изучение рыночной конъюнктуры**

Маркетинговая среда функционирования атосервисного предприятия: макро- и микросреда (внешняя и внутренняя). Маркетинговая информационная система (МИС) и ее роль в принятии маркетинговых решений. Модель МИС и ее составляющие: система внешней и внутренней маркетинговой информации, система обработки и анализа информации. Маркетинговое исследование: цели, содержание, этапы проведения. Методы сбора маркетинговой информации. Кабинетные исследования и основные методы работы с документами: традиционный, информативно-целевой, контент-анализ, их достоинства и недостатки. Полевые исследования и методы сбора первичной информации. Опрос, его виды, достоинства и недостатки. Анкета, ее структура, последовательность составления. Виды вопросов и требования к ним. Наблюдение и эксперимент: их сущность, виды, этапы, достоинства и недостатки. Экспертные методы получения и оценки информации: метод «Дельфи», «мозгового штурма», экстраполяции и др. Обработка данных маркетингового исследования. Упорядочение, шкалирование, обобщение и анализ маркетинговой информации. Сущность и уровни рассмотрения экономической конъюнктуры. Классификация факторов, влияющих на динамику конъюнктуры. Методы конъюнктурного анализа.

*Термины и понятия:* маркетинговая среда, макросреда, микросреда, внешняя среда, внутренняя среда, маркетинговые исследования, маркетинговая информационная система, маркетинговая информация, методы сбора и анализа маркетинговой информации, опрос, эксперимент, наблюдение, анкета, мозговой штурм, метод «Дельфи», экстраполяция, конъюнктура, конъюнктурный анализ.

## **Тема 3. Понятие услуга. Рынок автосервисных услуг, его особенности**

Роль современного маркетинга и его особенности в сфере сервиса. Рынок сервисных услуг и его особенности. Социально-экономическое значение развития услуг по сервисному обслуживанию и ремонту технических средств. Характеристика услуг сферы сервиса. Подходы к классификации услуг и специализации предприятий автомобильного сервиса. Бизнес-процесс предоставления автосервисной услуги. Виды и формы организации автосервиса. Обеспечение устойчивых взаимодействий с клиентом. Понятие точки соприкосновения с клиентом. Жизненный цикл товара/услуги, основные этапы и их характеристики. Новые виды сервисных услуг, процесс их разработки и управление ими.

*Термины и понятия:* услуга, характеристика услуг, классификация услуг, автосервисные услуги, рынок услуг, емкость рынка, масштаб рынка, жизненный цикл товара/услуги.

## **Тема 4. Анализ конкуренции на рынке автосервисных услуг**

Факторы конкуренции и основные направления их изучения. Типы рынков, признаки классификации рынка. Изучение конкурентной структуры рынка и конкурентных позиций автосервисных предприятий. Типы конкурентной борьбы. Методы и модели анализа конкурентной среды. Виды конкурентных стратегий.

Основные подходы к оценке конкурентоспособности предприятия, товара/услуги. Роль автосервисных услуг в повышении конкурентоспособности предприятия и сервисного продуктового предложения. Качество и конкурентоспособность услуг. Оценка качества услуг. Сертификация и лицензирование. Модель качества услуг. Основные характеристики услуги и их влияние на проблему качества в сфере автомобильного сервиса. Сущность проблемы качества услуги. Различные аспекты проявления проблемы в сфере автомобильного сервиса. Способы повышения качества автосервисных услуг. Стандарт сервисного обслуживания и процедура его разработки.

*Термины и понятия:* конкуренция, конкурентоспособность, конкурентное преимущество, конкурентная позиция, качество услуг, сертификация, лицензирование, стандарты качества.

### **Тема 5. Анализ покупательского поведения и выбор целевого рынка**

Виды спроса, факторы определяющие спрос на автосервисные услуги. Поведение покупателя на рынке товаров и услуг, его мотивы и факторы, оказывающие влияние на него. Типы покупательского поведения. Процесс принятия покупателем решения о пользовании услугой. Теория мотивации в маркетинге. Сущность сегментирования рынка. Сегмент, рыночная ниша и рыночное окно. Методы сегментирования рынка: методы группировки и многомерной классификации. Признаки и критерии сегментации рынка автосервисных услуг. Требования к сегменту. Целевой сегмент. Сегментирование и виды маркетинга: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный. Способы позиционирования на рынке автосервисных услуг. Карта позиционирования.

*Термины и понятия:* покупатель, покупательское поведение, сегмент, сегментирование, целевой сегмент, методы сегментирования, позиционирование, карта позиционирования, дифференцированный маркетинг, недифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.

### **Тема 6. Стратегическое планирование маркетинга**

Понятие маркетинговая стратегия. Технология разработки стратегического плана маркетинга. Миссия, стратегические цели предприятия сервиса. Матрицы стратегического маркетингового анализа (BCG, MacKinsy, General Electric и др.). SWOT-анализ: методика проведения. Виды маркетинговых стратегий и их особенности. Оценка эффективности стратегий.

*Термины и понятия:* Стратегия, тактика, стратегическое планирование, стратегический анализ, маркетинговый план, стратегический контроль, миссия, стратегические цели, стратегическая бизнес-единица (СБЕ), матрицы стратегического планирования, бенчмаркинг, модель М. Портера, портфельный анализ, SWOT-анализ.

### **Тема 7. Ассортиментная политика в системе маркетинговых решений**

Сущность ассортиментной политики. Ассортимент услуг, его основные характеристики. Методы анализа ассортимента. Принятие маркетинговых решений относительно формирования ассортимента автосервисных услуг. Управление ассортиментом услуг. Торговая марка, бренд: основные характеристики понятия и эволюция в маркетинге. Функции и характеристики бренда. Процедура создания

бренда. Управление брендами. Практика применения концепции брендинга в России. Марочная политика в сфере автомобильного сервиса.

*Термины и понятия:* ассортимент, ассортиментная политика, ассортимент услуг, управление ассортиментом, торговая марка, бренд, брендинг, марочная политика.

### **Тема 8. Ценовая политика**

Роль цены в системе маркетинга. Ценовой механизм, его сущность и составляющие: цены и процесс ценообразования. Функции цены. Методы ценообразования: на основе издержек производства, ценностной значимости, ориентации на конкурентов и др. Влияние изменений спроса и предложения на цену автосервисных услуг. Эластичность спроса по цене, ее виды и роль в ценовой политике автосервисного предприятия. Политика изменения текущих цен. Ценовые скидки. Виды ценовых стратегий.

*Термины и понятия:* цена, ценовая политика, методы ценообразования, эластичность спроса по цене, ценовая скидка, ценовая стратегия.

### **Тема 9. Маркетинговые коммуникации и сбыт**

Сущность и содержание маркетинговых коммуникаций. Теоретические и методические основы организации коммуникационных процессов в маркетинге. Реклама, ее сущность и роль в коммуникационной политике автосервисного предприятия. Принципы и функции рекламы. Мотивы рекламных сообщений. Классификация рекламных средств. Требования к рекламе. Планирование рекламной кампании и оценка ее эффективности. Паблик рилейшнз (ПР): сущность, цели, функции. Основные средства ПР. Паблик рилейшнз и имидж автосервисного предприятия. Формирование и защита имиджа, фирменный стиль. Стимулирование сбыта, его цели, субъекты, виды и приемы. Прямой маркетинг, его особенности, возрастание роли в современных условиях. Выставочная деятельность в сфере автопрома. Планирование бюджета расходов на маркетинговые коммуникации. Каналы распределения их функции. Характер взаимоотношений между участниками каналов распределения, их виды и характеристика. Рыночные посредники в сфере сервиса. Франчайзинг.

*Термины и понятия:* маркетинговые коммуникации, инструменты маркетинговых коммуникаций, продвижение, реклама, паблик рилейшнз, имидж, фирменный стиль, прямой маркетинг, выставка, сбыт, канал сбыта, распределение, товародвижение, посредник, франчайзинг.

### **Тема 10. Управление маркетингом**

Управление маркетинговой деятельностью в сфере автомобильного сервиса и его специфические функции. Планирование маркетинговой деятельности автосервисного предприятия. Система планов и этапы планирования. План маркетинга как часть бизнес-плана. Организация службы маркетинга на предприятии автомобильного сервиса. Формы организации службы маркетинга: по функциям, по географическим регионам, по рынкам, по покупателям, смешанная их особенности, преимущества и недостатки. Бюджет и контроль в маркетинге.

*Термины и понятия:* управление маркетингом, план маркетинга, программа маркетинга, бизнес-план, служба маркетинга, организация маркетинга, бюджет маркетинга, контроль маркетинга.