

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

СОГЛАСОВАНО
Директор института заочного обучения
И.И. Нестеров
« » 2016 г.



УТВЕРЖДАЮ
Директор института
Ю.А. Дорошенко
«18» 02 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

заочная

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	
Общекультурные			
1	ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные понятия, категории и инструменты современного маркетинга; – роль и место маркетинга в экономике, этапы развития и современную концепцию маркетинга; – основные составляющие комплекса маркетинга; – роль маркетинга в управлении автосервисных предприятий; – направления проведения маркетинговых исследований; – сущность маркетинговых стратегий, основные направления маркетинговой стратегии и их виды <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять основные инструменты и методы маркетинговой деятельности; – использовать источники экономической, социальной и управленческой информации для проведения маркетинговых исследований; – анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на деятельность автосервисных предприятий; – формировать маркетинговые цели предприятий, разрабатывать стратегию и тактику маркетинга с учетом внешней и внутренней маркетинговой среды <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных, используемых в маркетинговой деятельности; – навыками проведения маркетинговых исследований; – методами и инструментами разработки комплекса маркетинга; – навыками разработки маркетинговых стратегий развития автосервисных предприятий; – методами оценки конкурентоспособности автосервисных предприятий и разработки мероприятий по ее повышению
Общепрофессиональные			
1	ОПК-3	готовность применять систему фундаментальных знаний (математических, естественнонаучных, инже-	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методические подходы к решению маркетинговых задач в сфере автомобильного сервиса; – организационную структуру маркетинговой службы автосервисных предприятий;

		<p>нерных и экономических) для идентификации, формулирования и решения технических и технологических проблем эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов</p>	<p>– методы управления и регулирования маркетинговой деятельностью автосервисных предприятий; – критерии эффективности маркетинговой деятельности применительно к конкретным видам транспортных и транспортно-технологических машин и оборудования</p> <p>Уметь:</p> <p>– использовать полученные теоретические знания для анализа проблем и обоснования маркетинговых решений; – организовывать сбор, анализ и представление маркетинговой информации для принятия управленческих решений в сфере автомобильного сервиса; – оценивать эффективность организационной структуры маркетинговой службы автосервисных предприятий; – применять методы оценки эффективности маркетинговой деятельности применительно к конкретным видам транспортных и транспортно-технологических машин и оборудования</p> <p>Владеть:</p> <p>– методами анализа маркетинговых проблем и обоснования рекомендаций по их решению, самостоятельной работы с источниками маркетинговой информации; – навыками применения основополагающих маркетинговых концепций в сфере автомобильного сервиса; – навыками определения критериев эффективности маркетинговой деятельности применительно к конкретным видам транспортных и транспортно-технологических машин и оборудования</p>
--	--	--	---

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 № 8
Общая трудоемкость дисциплины, час	72	72
Контактная работа (аудиторные занятия), в т. ч.:	10	10
лекции	6	6
лабораторные		
практические	4	4
Самостоятельная работа студентов, в том числе:	62	62
Курсовой проект		
Курсовая работа		
Расчетно-графическое задания		
Индивидуальное домашнее задание	9	9
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>	53	53
Форма промежуточная аттестация (зачет)	Зачет	Зачет

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Наименование тем, их содержание и объем

Курс 4 Семестр № 8

№ 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	0,25	0,25		5
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	1	0,5		8

	информации. Обработка данных маркетингового исследования. 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	0,25	0,25		5
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	1	0,5		8
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	0,25	0,25		5
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	1	0,5		8
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. Управле-	0,5	0,5		5

	ние 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 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	0,5	0,5		5
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 функций. Франчайзинг	0,25	0,25		5
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	1	0,5		8
	ВСЕГО	6	4		62

4.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	К-во часов	К-во часов СРС
семестр № 8				
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)	0,25	0,25
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	0,5	0,5

		для анализа покупательских предпочтений 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)	0,25	0,25
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	0,5	0,5
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)	0,25	0,25
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	0,5	0,5
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.)	0,5	0,5

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	0,5	0,5
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)	0,25	0,25
10.	Управление маркетингом	Организация маркетинговой деятельности компании (видеоматериал). Итоговое тестирование	0,5	0,5
ИТОГО:			4	4
ВСЕГО:				8

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"> 1. Сущность и содержание маркетинговой деятельности в сфере автомобильного сервиса 2. История возникновения и основные этапы развития маркетинга 3. Концепции маркетинга и их особенности 4. Цели и задачи маркетинга в сфере автомобильного сервиса. Основные категории маркетинга 5. Основные принципы и функции маркетинговой деятельности в сфере автомобильного сервиса 6. Комплекс маркетинга 7. Классификация видов маркетинга
2.	Содержание и методы маркетинговых исследований. Изучение рыночной конъюнктуры	<ol style="list-style-type: none"> 8. Понятие и структура маркетинговой среды автосервисного предприятия 9. Маркетинговое исследование: цели, содержание, этапы проведения 10. Методы сбора маркетинговой информации 11. Классификация маркетинговой информации 12. Методы анализа и прогнозирования в маркетинговых исследованиях

		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 подготовки бакалавров по направлению подготовки 23.03.03 Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов, предусмотрено выполнение индивидуального домашнего задания (ИДЗ).

ИДЗ является одним из видов самостоятельной работы студентов под руководством преподавателя, при выполнении которого студент должен показать умение практического использования теоретического материала дисциплины.

Основными целями выполнения ИДЗ являются:

- обобщение, закрепление и углубление студентами теоретических и практических знаний в области маркетинга в сфере автомобильного сервиса;
- приобретение практического опыта в разработке маркетинговой стратегии предприятия, анализе фактического состояния АСП, с выявлением его сильных и слабых сторон;
- выработка необходимых навыков творческого подхода в самостоятельной работе;
- выявление способности студента делать профессиональный анализ, научно обоснованные выводы и рекомендации по актуальным проблемам маркетинга, применимых к сфере автомобильного сервиса.

В процессе выполнения ИДЗ студент должен продемонстрировать:

- высокий уровень общей технико-экономической подготовки;
- умение работать с информацией (как с учебной, научно-методической литературой, так и с различными документами АСП, справочными и статистическими материалами);
- навыки выработки рекомендаций по улучшению маркетинговой деятельности АСП;
- личный творческий потенциал.

ИДЗ выдается студенту на установочной сессии и должно быть выполнено в срок в соответствии с учебным планом университета. К его выполнению студент приступает после посещения вводного курса лекций по дисциплине «Маркетинг», изучения учебной и специальной литературы.

Выбор варианта ИДЗ студентом осуществляется в соответствии с последней цифрой учебного шифра зачетной книжки.

Выполненные и надлежащим образом оформленные ИДЗ сдаются на проверку преподавателю. Сданные в срок работы проверяются в порядке поступления их на кафедру. После проверки при наличии существенных замечаний ИДЗ возвращается на доработку. Если работа получила положительный отзыв преподавателя, то после собеседования она считается зачтенной. Студенты, не представившие на кафедру в установленные учебным планом сроки ИДЗ или получившие неудовлетворительный отзыв по работе, к зачету по курсу «Маркетинг» не допускаются.

ИДЗ содержит ряд индивидуальных заданий по основным темам курса:

Задание 1. Анализ маркетинговой деятельности автосервисного предприятия

Цель выполнения задания: получить практический опыт в анализе фактического состояния деятельности предприятия автосервиса, ориентированного на рынок

Задание 2. Проведение опроса для анализа потребительских предпочтений в сфере автомобильного сервиса

Цель выполнения задания: освоить методику проведения опроса, а именно: изучить основы составления анкет, используя технику шкалирования, а также научиться обрабатывать и анализировать данные опроса

Задание 3. Анализ сильных и слабых сторон автосервисного предприятия
Цель выполнения задания: получить практические навыки стратегического анализа бизнес-среды автосервисного предприятия с помощью матрицы SWOT (*Strengths* – сильные стороны, *Weakness* – слабые стороны, *Opportunities* – возможности, *Threats* – угрозы)

Задание 4. Оценка конкурентоспособности автосервисного предприятия

Цель выполнения задания: научиться определять реальную или потенциальную способность автосервисного предприятия конкурировать в существующих рыночных условиях путем нахождения коэффициента конкурентоспособности

Задание 5. Оценка конкурентоспособности товара

Цель выполнения задания: изучить методы оценки конкурентоспособности товара, основанные на определении интегрального показателя конкурентоспособности, а также провести сравнительный анализ предложенных методов оценки.

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/eco/> – «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 с изменениями, дополнениями.
Рабочая программа с изменениями утверждена на 2019/2020 учебный год.
Протокол № 10 заседания кафедры от « 11 » июня 2019 г.

Изменения по пункту 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зач. единицы, 72 часа

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 7	Семестр № 8
Общая трудоемкость дисциплины, час	72	2	70
Контактная работа (аудиторные занятия), в т. ч.:	6	2	4
лекции	4	2	2
лабораторные			
практические	2		2
Самостоятельная работа студентов, в том числе:	66		66
Курсовой проект			
Курсовая работа			
Расчетно-графическое задания			
Индивидуальное домашнее задание	9		9
Другие виды самостоятельной работы	57		57
Форма промежуточная аттестация (зачет)	Зачет		Зачет

Изменения по пункту 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Наименование тем, их содержание и объем

Курс 4 Семестр № 7, 8

№ 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, товар-	0,25	0,2		5

	ная, сбытовая, маркетинговая, социально-этическая, маркетинг взаимодействия. Основные элементы комплекса маркетинга. Классификация видов маркетинга				
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. Сущность и уровни рассмотрения экономической конъюнктуры. Классификация факторов, влияющих на динамику конъюнктуры. Методы конъюнктурного анализа	0,5	0,2		6
4.	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	0,25	0,2		5
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	0,5	0,2		6
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	0,25	0,2		5
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.).	0,5	0,2		6

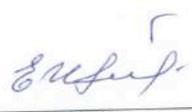
	SWOT-анализ: методика проведения. Виды маркетинговых стратегий и их особенности в сфере сервиса. Оценка эффективности стратегий				
7.	Ассортиментная политика в системе маркетинговых решений				
	Сущность ассортиментной политики и роль в деятельности предприятий сферы автомобильного сервиса. Ассортимент услуг, его основные характеристики. Методы анализа ассортимента. Принятие маркетинговых решений относительно формирования ассортимента автосервисных услуг. Управление ассортиментом услуг. Торговая марка, бренд: основные 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	0,5	0,2		6
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	0,5	0,2		6
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	0,25	0,2		6
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	0,5	0,2		6
	Подготовка ИДЗ				9
	ВСЕГО	4	2		66

4.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	К-во часов	К-во часов СРС
семестр № 8				
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)	0,2	0,2
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 предпочтений 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.)	0,2	0,2
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)	0,2	0,2
4.	Анализ конкуренции на рынке автосервисных услуг	Решение практических задач и упражнений (оценка конкурентоспособности товара/предприятия; определение состояния конкуренции на рынке с помощью: индекса Герфендаля; коэффициента относительной концентрации; коэффициента вариации рыночных долей др.). Оценка привлекательности рынка по модели Портера (ситуационная задача). Тестирование	0,2	0,2
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)	0,2	0,2
6.	Стратегическое планирование маркетинга	Разработка стратегии развития автосервиса (ситуационные задачи). В поисках эффективной маркетинговой стратегии (видеоматериал). Матрица MacKinsy – General Electric (кейс-задача). Решение	0,2	0,2

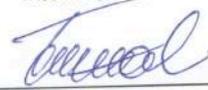
		практических и ситуационных задач отражающих оценку эффективности разработки маркетинговых стратегий. Тестирование		
7.	Ассортиментная политика в системе маркетинговых решений	Маркетинговая политика в сфере инноваций (кейс-задача). Разработка нового товара/услуги в сфере автомобильного сервиса (ситуационная задача). Решение практических задач (расчет стоимости марочного капитала, формирование продуктового сервисного предложения, анализ ассортимента на основе ABC и XYZ-анализа и др.)	0,2	0,2
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	0,2	0,2
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)	0,2	0,2
10.	Управление маркетингом	Организация маркетинговой деятельности компании (видеоматериал). Итоговое тестирование	0,2	0,2
ИТОГО:			2	2
ВСЕГО:			4	4

Заведующий кафедрой _____


подпись, ФИО

/Щетина Е.Д./

Директор института _____


подпись, ФИО

/Дорошенко Ю.А./

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 критерий 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.