

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
экономики и менеджмента
Ю.А. Дорошенко
« 25 » 05 2021г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины (модуля)

Маркетинг

направление подготовки:

23.03.03 Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов

Направленность программы (профиль):

Автомобильный сервис

Квалификация

бакалавр

Форма обучения

очная

Институт экономики и менеджмента

Кафедра маркетинга

Белгород 2021

Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования 23.03.03 Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 07.08.2020 г. № 916;
- учебного плана, утвержденного ученым советом БГТУ им. В.Г. Шухова в 2021 году.

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

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

« 14 » 05 2021 г., протокол № 10

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

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой эксплуатации и организации движения автотранспорта

Заведующий кафедрой: д-р техн. наук, доц.  (И.А. Новиков)

« 14 » 05 2021 г.

Рабочая программа одобрена методической комиссией института экономики и менеджмента

« 18 » 05 2021 г., протокол № 9

Председатель: канд. экон. наук, доц.  (Л.И. Журавлева)

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине
Профессиональные компетенции (организационно-управленческий)	ПК-5. Способен разрабатывать комплекс мер по повышению эффективности деятельности структурного подразделения и организовать процесс их реализации в условиях полнофункционального автомобильного дилерского центра	ПК-5.1. Осуществляет сбор актуальной информации об удовлетворенности клиентов	Знания: основных методов и инструментов маркетинговых исследований, позволяющих осуществлять сбор актуальной маркетинговой информации о степени удовлетворенности клиентов автомобильного дилерского центра Умения: применение инструментов комплекса маркетинга, для проведения разных типов и видов маркетинговых исследований Навыки: владение методами анализа маркетинговой информации, подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований о степени удовлетворенности клиентов автомобильного дилерского центра
		ПК-5.3. Участвует в определении показателей эффективности деятельности структурного подразделения в условиях дилерского центра	Знания: типов организационных структур маркетинговых служб автомобильного дилерского центра и критериев эффективности маркетинговой деятельности Умения: применение методических подходов к оценке эффективности деятельности маркетинговой службы автомобильного дилерского центра Навыки: определение критериев эффективности маркетинговой деятельности применительно к конкретным видам автосервисных услуг в условиях дилерского центра

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1. Компетенция ПК-5. Способен разрабатывать комплекс мер по повышению эффективности деятельности структурного подразделения и организовать процесс их реализации в условиях полнофункционального автомобильного дилерского центра.

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами

Стадия	Наименования дисциплины
1	Управление персоналом в транспортной отрасли
2	Организация дилерской и торговой деятельности сервисных предприятий
3	Экономика отрасли и предприятия

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зач. единиц, 72 часа.

Дисциплина реализуется в рамках практической подготовки:

Форма промежуточной аттестации зачет

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 6
Общая трудоемкость дисциплины, час	72	72
Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:	36	36
лекции	17	17
лабораторные	—	—
практические	17	17
групповые консультации в период теоретического обучения и промежуточной аттестации	2	2
Самостоятельная работа студентов, включая индивидуальные и групповые консультации, в том числе:	36	36
Курсовой проект	—	—
Курсовая работа	—	—
Расчетно-графическое задание	—	—
Индивидуальное домашнее задание	9	9
Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические занятия, лабораторные занятия)	27	27
Экзамен	—	—

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Наименование тем, их содержание и объем

Курс 3 Семестр № 6

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
1. Социальные основы маркетинговой деятельности предприятий автомобильного сервиса					
	Социальные основы маркетинговой деятельности. Сущность маркетинга и его роль в деятельности предприятий автомобильного сервиса. Цели, принципы и функции маркетинга. Маркетинговые концепции. Основные элементы комплекса маркетинга. Классификация видов маркетинга	1	1		1
2. Содержание и методы маркетинговых исследований					
	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
3. Изучение рыночной конъюнктуры. Рынок автосервисных услуг, его особенности					
	Сущность и уровни рассмотрения экономической конъюнктуры. Классификация факторов, влияющих на динамику конъюнктуры. Методы конъюнктурного анализа. Рынок услуг автомобильного сервиса, его особенности	1	1		2
4. Анализ конкуренции на рынке автосервисных услуг					
	Конкуренция. Факторы конкуренции и основные направления их изучения. Типы рынков, признаки классификации рынка. Характеристика рынка автомобильного сервиса. Изучение конкурентной структуры рынка и конкурентных позиций предприятий автомобильного сервиса. Методы и модели анализа конкурентной среды. Виды конкурентных стратегий. Основные подходы к оценке конкурентоспособности предприятия автомобильного сервиса, товара/услуги	2	2		4
5. Анализ покупательского поведения и выбор целевого рынка					
	Анализ покупательского поведения и выбор целевого рынка. Виды спроса, факторы определяющие спрос на услуги автомобильного сервиса. Поведение покупателя на рынке товаров и услуг. Теория мотивации в маркетинге. Сущность сегментирования рынка. Способы позиционирования на рынке услуг автомобильного сервиса	2	2		4

6. Стратегическое планирование маркетинга					
	Понятие маркетинговая стратегия. Виды маркетинговых стратегий. Технология разработки стратегического плана маркетинга. Миссия, стратегические цели предприятия автомобильного сервиса. Матрицы стратегического маркетингового анализа (BCG, MacKinsy, General Electric и др.). SWOT-анализ: методика проведения	2	2		4
7. Ассортиментная политика в системе маркетинговых решений					
	Сущность ассортиментной политики. Понятие услуга. Характеристика услуг. Подходы к классификации услуг и специализации предприятий автомобильного сервиса. Бизнес-процесс предоставления услуги. Жизненный цикл товара/услуги, основные этапы и их характеристики. Новые виды автосервисных услуг, процесс их разработки и управление ими. Торговая марка, бренд: основные характеристики понятия и эволюция в маркетинге. Функции и характеристики бренда. Марочная политика в автомобильном сервисе	2	2		2
8. Ценовая политика					
	Роль цены в системе маркетинга. Ценовой механизм, его сущность и составляющие: цены и процесс ценообразования. Функции цены. Методы ценообразования	1	1		2
9. Маркетинговые коммуникации и сбыт					
	Понятие распределения (товародвижения). Роль товародвижения в производственно-сбытовой деятельности предприятия. Способы (методы) сбыта. Посредники и их роль в сбыте продукции. Особенности политики распределения автосервисного предприятия. Сущность и содержание маркетинговых коммуникаций. Теоретические и методические основы организации коммуникационных процессов в маркетинге. Особенности коммуникационной политики автосервисного предприятия	2	2		2
10. Управление маркетингом					
	Управление маркетинговой деятельностью в автомобильном сервисе и его специфические функции. Планирование маркетинговой деятельности. План маркетинга как часть бизнес-плана предприятия автосервиса. Организация службы маркетинга. Оценка эффективности маркетинговой деятельности автосервисного предприятия	2	2		2
	ВСЕГО	17	17		27

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
семестр № 6				
1.	Социальные основы маркетинговой деятельности предприятий автомобильного сервиса	Сущность маркетинга и его роль в деятельности предприятий автомобильного сервиса	1	2
2.	Содержание и методы	Маркетинговая среда. Место и роль	2	4

	маркетинговых исследований	маркетинговых исследований в деятельности предприятий автомобильного сервиса		
3.	Изучение рыночной конъюнктуры. Рынок автосервисных услуг, его особенности	Методические основы изучения рыночной конъюнктуры	1	2
4.	Анализ конкуренции на рынке автосервисных услуг	Рыночная конкуренция. Методические подходы к оценке конкурентоспособности автосервисных предприятий	2	4
5.	Анализ покупательского поведения и выбор целевого рынка	Сегментирование рынка и позиционирование услуг предприятий автомобильного сервиса	2	4
6.	Стратегическое планирование маркетинга	Инструменты и методы стратегического маркетингового планирования	2	4
7.	Ассортиментная политика в системе маркетинговых решений	Ассортиментная политика в сфере автосервисных услуг	2	4
8.	Ценовая политика	Политика ценообразования, принципы и особенности разработки в сфере автомобильного сервиса	1	2
9.	Маркетинговые коммуникации и сбыт	Современные инструменты маркетинговых коммуникаций автосервисного предприятия	2	4
10.	Управление маркетингом	Совершенствование процесса управления маркетинговой деятельностью автосервисного предприятия	2	4
ИТОГО:			17	34

4.3. Содержание лабораторных занятий

Не предусмотрено учебный планом

4.4. Содержание курсового проекта/работы

Не предусмотрено учебный планом

4.5. Содержание расчетно-графического задания, индивидуальных домашних заданий

Учебным планом предусмотрено индивидуальное домашнее задание с объемом самостоятельной работы студента (СРС) – 9 ч.

Цель выполнения индивидуальных домашних заданий (ИДЗ) – выработать навыки творческого подхода к систематизации, расширению и закреплению теоретических знаний и практических навыков, полученных в процессе изучения дисциплины «Маркетинг».

ИДЗ состоят из введения, основной части (теоретический и практический разделы), заключения и списка использованной литературы и иметь следующее содержание:

Титульный лист должен содержать: название университета, название института и кафедры; название учебной дисциплины; тему и объект работы, фамилию и инициалы студента, курс, номер группы; должность, фамилию и инициалы преподавателя.

Содержание должно воспроизводить названия разделов и подразделов, которые раскрывают тему теоретической части работы, а также практической части выполненных вариантов заданий с указанием номеров страниц, на которых они размещены.

Введение. Во «Введении» студент раскрывает сущность и состояние научной проблемы, ее актуальность, обосновывает необходимость проведения исследования, цель написания работы и задачи по ее достижению. Цель должна вытекать из названия темы, задачи формулируются исходя из плана (содержания) работы.

Основная часть. Состоит из двух разделов. Раздел I - теоретический – включает характеристику современного состояния проблемы (отвечает выбранной теме), описание нормативной базы, взгляды различных авторов на проблему, позитивные и негативные последствия проблемы. Также во время обоснования необходимо применить аналитическую информацию (статистические справочники, периодические издания и пр.). Раздел II – приводятся индивидуальные варианты практических заданий, их выполнение студентом осуществляется на базе конкретной бизнес-организации (или при отсутствии такой возможности на примере условной), выбор которой согласовывается с преподавателем.

Заключение. В заключении должны быть подведены итоги работы, здесь излагаются обоснованные результаты, полученные студентом в процессе достижения цели работы, возможно, перечень предложений и рекомендаций и практические результаты, полученные во втором разделе.

Список литературы. Источники размещают в списке в алфавитном порядке фамилий первых авторов или заголовков. Сведения об источниках, включенных в список, необходимо предоставлять согласно требованиям государственного стандарта с обязательными ссылками на них в работе.

Приложения могут быть включены при необходимости. В приложения могут быть включены материалы справочного и нормативного характера, содержащие промежуточные расчеты, первичные исходные данные, результаты проводимых наблюдений. Они содержат наиболее интересные документы, таблицы со статистическими исходными данными и расчетами, блок-схемы, формы анкет или опросных листов потребителей автосервисных услуг, образцы документов и инструкций, прайс-листы со стоимостью услуг, а также расценки на размещение рекламы в различных СМИ, печатную рекламную продукцию, буклеты, фотографии торговой марки и т.д., усиливающие аргументацию текста, достоверность приводимых фактов, надежность оценки и выводов.

Перечень тем теоретического раздела ИДЗ

1. Сущность и содержание маркетинговой деятельности в сфере автомобильного сервиса
2. История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Концепции маркетинга и их особенности

3. Цели и задачи, функции и принципы маркетинга в сфере автомобильного сервиса.
4. Комплекс маркетинга автосервисного предприятия
5. Понятие и структура маркетинговой среды автосервисного предприятия
6. Маркетинговое исследование: цели, содержание, этапы проведения
7. Методы сбора и обработки маркетинговой информации
8. Маркетинговая стратегия: понятие стратегии, ее виды, факторы, влияющие на выбор стратегии
9. Экономическая конъюнктура. Классификация факторов, влияющих на динамику конъюнктуры
10. Рынок сервисных услуг, его особенности
11. Определение конкурентной структуры рынка и конкурентных позиций автосервисных предприятий
12. Виды маркетинговых конкурентных стратегий
13. Основные подходы к оценке конкурентоспособности предприятия автосервиса, товара/услуги
14. Роль сервисных услуг в повышении конкурентоспособности предприятия и сервисного продуктового предложения
15. Качество и конкурентоспособность автосервисных услуг. Основные характеристики услуги и их влияние на проблему качества в сфере автомобильного сервиса
16. Сущность проблемы качества услуги. Различные аспекты проявления проблемы в сфере автомобильного сервиса
17. Новые виды услуг, процесс их разработки и управление ими
18. Оценка качества услуг. Сертификация и лицензирование
19. Принципы сегментирования рынка автосервисных услуг
20. Способы позиционирования на рынке автосервисных услуг
21. Маркетинговая стратегия: сущность, этапы разработки
22. Виды маркетинговых стратегий и их особенности
23. Ассортиментная политика в сфере автомобильного сервиса
24. Роль цены в маркетинге. Факторы, влияющие на выбор ценовой стратегии автосервисного предприятия
25. Маркетинговые коммуникации, их содержание и основные элементы
26. Реклама: сущность, функции и роль в маркетинговой деятельности предприятия автомобильного сервиса
27. Формирование и защита имиджа, фирменный стиль автосервисного предприятия
28. Выставочная деятельность в сфере автопрома
29. Методы стимулирования сбыта в сфере автомобильного сервиса
30. Дилерские центры в сфере сервиса
31. Франчайзинг в сфере сервиса
32. Сущность, функции и этапы управления маркетингом в сфере автомобильного сервиса
33. Планирование маркетинговой деятельности автосервисного предприятия
34. Организация маркетинговой деятельности автосервисного предприятия
35. Управление маркетинговой деятельностью автосервисного предприятия

Перечень индивидуальных заданий практического раздела ИДЗ

Задание 1. Анализ маркетинговой деятельности автосервисного предприятия

Цель выполнения задания: получить практический опыт в анализе фактического состояния деятельности предприятия автомобильного сервиса, 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.

Требования к оформлению и объему ИДЗ

ИДЗ выполняется на одной стороне листа формата А4 (210×294) и должно быть представлено в печатном виде, рекомендуется использовать текстовый редактор Word, основной шрифт – *Times New Romans*, межстрочный интервал – полуторный, кегель шрифта – 14, выравнивание по ширине. Отступ абзаца 1,25 см. Не допускаются интервалы между абзацами. Размер полей: верхнее и нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 10 мм. Рекомендуемый объем ИДЗ – 25-30 страниц печатного текста.

В процессе выполнения индивидуальных домашних заданий осуществляется контактная работа обучающегося с преподавателем. Консультации проводятся в аудитории и/или посредством электронной информационно-образовательной среды университета.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1. Реализация компетенций

1. Компетенция ПК-5. Способен разрабатывать комплекс мер по повышению эффективности деятельности структурного подразделения и

организовать процесс их реализации в условиях полнофункционального автомобильного дилерского центра

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ПК-5.1. Осуществляет сбор актуальной информации об удовлетворенности клиентов	Зачет, защита ИДЗ, собеседование, кейс-задача, тестовый контроль
ПК-5.3. Участвует в определении показателей эффективности деятельности структурного подразделения в условиях дилерского центра	Зачет, защита ИДЗ, собеседование, кейс-задача, тестовый контроль

5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

5.2.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий) для зачета

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1.	Социальные основы маркетинговой деятельности предприятий автомобильного сервиса	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	8. Понятие и структура маркетинговой среды 9. автосервисного предприятия 10. Маркетинговое исследование: цели, содержание, этапы проведения 11. Методы сбора маркетинговой информации 12. Классификация маркетинговой информации 13. Методы анализа и прогнозирования в маркетинговых исследованиях
3.	Изучение рыночной конъюнктуры. Рынок автосервисных услуг, его особенности	14. 8.Экономическая конъюнктура. Цели, задачи и проблемы конъюнктурных исследований 15. Сущность и определение конъюнктурообразующих факторов и условий развития конъюнктуры 16. Классификация конъюнктурообразующих факторов и условий развития конъюнктуры 17. Система и механизм взаимодействия конъюнктурообразующих факторов 18. Критерии и системы классификации товарных рынков 19. Структура товарного рынка и его важнейшие сектора 20. Рынок автосервисных услуг, его особенности
4.	Анализ конкуренции на рынке автосервисных услуг	21. Анализ конкурентов, факторы конкуренции 22. Определение конкурентной структуры рынка и конкурентных позиций автосервисных предприятий 23. Виды конкурентных стратегий

		24. Основные подходы к оценке конкурентоспособности предприятия автосервиса, товара/услуги 25. Роль сервисных услуг в повышении конкурентоспособности предприятия и сервисного продуктового предложения 26. Качество и конкурентоспособность автосервисных услуг. Основные характеристики услуги и их влияние на проблему качества в сфере автомобильного сервиса 27. Сущность проблемы качества услуги. Различные аспекты проявления проблемы в сфере автомобильного сервиса 28. Оценка качества услуг. Сертификация и лицензирование
5.	Анализ покупательского поведения и выбор целевого рынка	29. Поведение покупателя на рынке товаров и услуг в сфере автомобильного сервиса, его мотивы и факторы, оказывающие влияние на него 30. Виды спроса, факторы, определяющие спрос на автосервисные услуги. Эластичность спроса и ее оценка 31. Процесс принятия покупателем решения о пользовании услугой 32. Принципы сегментирования рынка автосервисных услуг 33. Выбор целевого рынка, методы охвата рынка 34. Способы позиционирования на рынке автосервисных услуг
6.	Стратегическое планирование маркетинга	35. Маркетинговая стратегия: сущность, этапы разработки 36. Виды маркетинговых стратегий и их особенности 37. Матрицы стратегического планирования маркетинга в сфере автомобильного сервиса 38. SWOT-анализ: методика проведения
7.	Ассортиментная политика в системе маркетинговых решений	39. Ассортиментная политика в сфере автомобильного сервиса 40. Характеристика и особенности услуг 41. Подходы к классификации услуг 42. Жизненный цикл товара/услуги, основные этапы и их характеристики 43. Управление ассортиментом услуг 44. Новые виды услуг, процесс их разработки и управление ими 45. Значение и роль марочной политики 46. Функции и характеристики бренда, их особенности
8.	Ценовая политика	47. Ценовая политика, ее цели и значение в маркетинговой деятельности автосервисного предприятия. Ценовой механизм 48. Сущность, функции цены и ее роль в маркетинговой деятельности 49. Основные методы ценообразования 50. Виды ценовых стратегий
9.	Маркетинговые коммуникации и сбыт	51. Маркетинговые коммуникации, их содержание и основные элементы 52. Реклама: сущность, функции и роль в маркетинговой деятельности предприятия автомобильного сервиса. Виды рекламных средств и их характеристика 53. Общая характеристика связей с общественностью 54. Формирование и защита имиджа, фирменный стиль автосервисного предприятия 55. Выставочная деятельность в сфере автопрома

		56. Личная (персональная) продажа как элемент маркетинговых коммуникаций 57. Методы стимулирования сбыта в сфере сервиса 58. Планирование бюджета расходов на маркетинговые коммуникации 59. Каналы распределения их функции. Характер взаимоотношений между участниками каналов распределения, их виды и характеристика 60. Дилерские центры в сфере сервиса 61. Франчайзинг в сфере сервиса
10.	Управление маркетингом	62. Сущность, функции и этапы управления маркетингом в сфере автомобильного сервиса 63. Планирование маркетинговой деятельности 64. План маркетинга как часть бизнес-плана автосервисного предприятия 65. Контроль маркетинговой деятельности. Виды контроля 66. Организация управления маркетинговой деятельностью 67. Оценка эффективности маркетинговой деятельности автосервисного предприятия

5.2.2. Перечень контрольных материалов для защиты курсового проекта/ курсовой работы

Не предусмотрено учебный планом

1.3. Типовые контрольные задания (материалы) для текущего контроля в семестре

Текущий контроль осуществляется в течение семестра на практических (семинарских) занятиях по основным разделам дисциплине в форме собеседования, решения кейс-задач и тестового контроля.

Собеседование – это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Собеседование проводится в форме ответов на заданные вопросы.

Перечень типовых вопросов для собеседования

1. Назовите сущность и содержание маркетинговой деятельности в сфере автомобильного сервиса
2. Перечислите этапы развития маркетинга
3. Какие маркетинговые концепции вам известны?
4. Перечислите цели и задачи маркетинга в сфере автомобильного сервиса
5. Какие основные категории маркетинга вы знаете?
6. Перечислите основные принципы и функции маркетинговой деятельности в сфере автомобильного сервиса
7. Из каких основных элементов состоит комплекс маркетинга?
8. Назовите классификацию видов маркетинга по состоянию спроса
9. Как классифицируется маркетинговая среда автосервисного предприятия?
10. Перечислите контролируемые и неконтролируемые факторы

маркетинговой среды

11. Назовите цели, содержание, этапы проведения маркетинговых исследований

12. Какие методы сбора маркетинговой информации вам известны?

13. По каким признакам классифицируется маркетинговая информация?

14. Дайте определение рыночной конъюнктуры

15. Как классифицируются факторы, влияющие на динамику конъюнктуры?

16. Перечислите характеристики и особенности услуг

17. Какие подходы к классификации услуг вам известны?

18. Назовите основные этапы и характеристики жизненного цикла товара/услуги

19. Какие вам известны особенности рынка автосервисных услуг?

20. Назовите факторы конкуренции

21. Какие виды конкурентных стратегий вам известны?

22. Перечислите основные подходы к оценке конкурентоспособности предприятия автосервиса, товара/услуги

23. Какие факторы, определяющие спрос на автосервисные услуги вам известны?

24. Дайте определение эластичности спроса

25. Какие принципы сегментирования рынка автосервисных услуг вам известны?

26. Перечислите основные способы позиционирования на рынке автосервисных услуг

27. Назовите основные этапы разработки маркетинговой стратегии

28. Перечислите известные вам виды маркетинговых стратегий и их особенности

29. Что включает в себя методика проведения SWOT-анализа?

30. Ассортиментная политика в сфере автомобильного сервиса

31. Сущность и понятие ассортимент. Принятие маркетинговых решений относительно формирования ассортимента

32. Какова сущность, функции и роль цены в маркетинговой деятельности?

33. Роль ценовой политики в деятельности автосервисного предприятия

34. Перечислите основные методы ценообразования

35. Какие виды ценовых стратегий вам известны?

36. Роль маркетинговых коммуникаций в деятельности автосервисного предприятия

37. Назовите сущность и роль рекламы

38. Какие методы формирования имиджа и фирменного стиля автосервисного предприятия вам известны?

39. Роль дилерских центров в сфере автомобильного сервиса

40. В чем состоит значение франчайзинга в сфере автомобильного сервиса?

41. Сущность, функции и этапы управления маркетингом в сфере автомобильного сервиса

42. Назовите основные этапы планирование маркетинговой деятельности в сфере автомобильного сервиса

43. Какова роль плана маркетинга в бизнес-плане?

44. Как осуществляется контроль маркетинговой деятельности? Какие виды

контроля вам известны?

45. Назовите известные вам подходы к организации управления маркетинговой деятельности автосервисного предприятия

Для формирования знаний, умений и навыков обучающиеся должны обладать методикой решений стандартных задач, а также кейс-задач.

Типовые практические задачи

Задача 1. Расчёт концентрации фирм на рынке. На рынке автозапчастей региона конкурируют четыре крупных компании-поставщика. Их рыночные доли соответственно 0,35; 0,3; 0,25; 0,1. Определим ранговый индекс концентрации.

Задача 2. Виды конкуренции на рынке. Определите, к какому виду конкуренции по отношению внедорожнику «Chevrolet Niva» относятся следующие товары: велосипед, мотоцикл, легковые внедорожники Great Wall; легковые автомобили LADA 4x4 (BA3-21214, BA3-2131), такси, трамвай, внедорожники Nissan Patrol, Toyota Landemiser.

Задание 3. Определение потенциальной емкости рынка в натуральном выражении. Рассчитать емкость рынка бензина города N, если на учёте в ГАИ состоят 180 тыс. автомобилей, потребляющих в среднем бензина марки А-95 по 100 л в месяц за период с мая по октябрь, по 70 л в месяц в остальные шесть месяцев. Согласно данным статистики, количество автомобилей на дорогах города N в период с октября по апрель уменьшается на 20 %.

Задание 4. Определение потенциальной емкости рынка в стоимостном выражении Стоимость литра бензина марки АИ-92 в области N в 2019 году была 32 руб., в 2020 году – 37,5 руб. Население города N – 910 тыс. человек, сегмент АЗС «СВ» – 15 % населения города, средний размер потребления в месяц – 85 л на одного потребителя. Как изменилась денежная емкость рыночного сегмента организации, если доля ее присутствия на рынке прежняя?

Задача 3. Расчет интегрального показателя конкурентоспособности

Цена потребления автомобиля новой марки – 12142 ден. ед., а цена потребления его предшественника, выпускаемого фирмой-конкурентом – 11857 ден. ед. Нормативные показатели конкурентоспособности этих изделий равны 1. Определить, является ли новая модель конкурентоспособной, сравнив технические показатели товаров:

Технические показатели конкурентоспособности	Новый автомобиль	Конкурент	α_i
Мощность, л.с.	103	96	0,4
Рабочий объем цилиндра, см ³	1498	1596	0,3
Объем багажника, л.	2200	2400	0,2
Дизайн (экспертная оценка по 10-бальной шкале Лейкарта)	7,9	8,1	0,1

Задача 4. Сегментирование потребителей на основе ABC-анализа

Фирма «Автостиль», снабжающая розничную торговлю автозапчастями, делает ставку на недифференцированный массовый маркетинг. Однако значение отдельных потребителей для эффективной деятельности «Автостиль» различно. ABC-анализ позволяет классифицировать их в соответствии с их значением для фирмы, чтобы объективно оценить их важность. Определите наиболее привлекательные сегменты рынка для фирмы «Автостиль» на основе ABC-анализа потребителей.

Сегмент	Потребление автозапчастей, %	Емкость потребительского сегмента, %
1	15	1
2	20	4
3	16	16
4	11	5
5	12	7
6	11	11
7	5	20
8	4	22
9	6	14

Задача 5. Оценка степени привлекательности двух товарных рынков

Фирма выходит на новый рынок. Эксперты оценили степень привлекательности двух региональных товарных рынков. По данным таблицы определить, какой рынок более привлекателен для фирмы.

Критерии оценки рынка	Вес критерия	Экспертная оценка	
		Рынок 1	Рынок 2
Масштаб рынка	0,3	6	4
Скорость рынка	0,25	7	8
Легкость входа и выхода	0,15	4	5
Прибыльность	0,3	7	6
Итого	1,0	24	23

Кейс-задача – проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.

Типовая кейс-задача «Анализ рынка автомобильных запасных частей»

Завод «Автодеталь-Сервис» производит запасные части для автомобилей УАЗ, ГАЗ и ВАЗ. Номенклатурная линейка завода включает в себя амортизаторы, цилиндры, шаровые опоры, диски тормозные, колодки дискового тормоза, шарниры равных угловых скоростей. В 2019 г. предприятие планирует расширить ассортимент. Но вследствие кризиса мирового финансового кризиса производители автомобилей вынуждены приостанавливать сборку автомобилей. Прогнозируется спад производства в этой отрасли на четверть, по сравнению с 2018 г. Спрос на автомобили снижается по трём причинам: падение доходов населения, изменение условий кредитования потребителей, увеличение цен на автомобили в среднем на 10 % из-за девальвации рубля.

Автомобильная промышленность России даёт 3,8 % от всего объемов промышленного производства и 23 % от объёмов машиностроения. Эти показатели корреспондируются с подобным соотношением в Европейском Союзе. Инвестиции в основной капитал предприятий автомобилестроения также растут неуклонно с 2012 года. Прогнозируется, что в 2019 году их доля составит свыше 35 % от всех инвестиций в машиностроение. Прогнозируется дальнейшее расширение рынка, в основном за счет производства на территории России. Вследствие этого увеличится спрос на автозапчасти, который официальные дилеры производителей автомобилей не в состоянии удовлетворить.

Рынок автомобильных запчастей подразделяется на первичный – это компоненты для производства автомобилей на конвейере и вторичный – это запчасти для продажи через сервис и магазины. В России вторичный рынок автомобильных запчастей занимает приоритетное положение по отношению к первичному рынку, на его долю приходится 76 % от общего объема рынка в стоимостном выражении (843 млрд. руб.), доля первичного рынка составляет 24 % от общего объема рынка (266,2 млрд. руб.). На вторичном рынке автозапчастей приоритетную долю составляют запчасти для отечественных автомобилей – 58 % от объема рынка в стоимостном выражении (489,6 млрд. руб.), на долю запчастей для иномарок приходится 42 % от объема вторичного рынка (354,5 млрд. руб.).

Завод «Автодеталь-Сервис» ориентирован и на сотрудничество с производителями (в первую очередь, с УАЗ), и на расширение вторичного рынка.

Вопросы для обсуждения

1. Проанализируйте тенденции рынка автомобилестроения и рынка запчастей, на котором работает данное предприятие.

2. Рассмотрите возможные стратегические задачи предприятия:

- модернизация существующей производственной базы с целью снижения себестоимости продукции и повышения ее качества. Внедрение термического производства;

- сертификация производства по стандартам качества ISO 9001-2001, ISO/TS 16949;

- разработка наиболее востребованных продуктов (совместимая сборка или покупка технологии и оборудования) на грузовые иномарки: выход на *aftermarket*, затем – постановка на *CKD/SKD* – сборочные площадки на территории РФ;

- создание производственных мощностей и освоение изделий на грузовые автомобили *BAW* и *Foton* в рамках локализации на сборочном производстве «*SPAEC*». Значительное расширение вторичного рынка в целях уменьшения значимости от конвейера УАЗ;

- создание новых продуктов (разработка и внедрение) на вторичный рынок для наиболее перспективных моделей российских автомобилей MDT, LDT, HDT;

- внедрение новых технологий (запуск автоматизированного литейного производства и модернизация конвейерных линий) для сокращения

затрат производства и повышения качества продукции;

- установка системы *Lean Production* – «бережливого производства».

Инвестиции в НИОКР, основные фонды, *M&A*, *HR*.

3. Обоснуйте, какие из данных задач могут быть реализованы в рассмотренной ситуации, какие могут реализоваться при определённых условиях, а какие задачи не осуществимы.

Индивидуальные задания (ИДЗ) выдается на 4-й неделе семестра. 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 ИДЗ возвращается на доработку. Если работа получила положительный отзыв преподавателя, то после собеседования она считается зачтенной. Студенты, не предоставившие на кафедру в установленные учебным планом сроки ИДЗ или получившие неудовлетворительный отзыв по работе, к зачету по дисциплине «Маркетинг» не допускаются.

Для оценки качества формирования знаний, умений и навыков студенты проходят **тестовый контроль**. Контрольное тестирование выполняется студентами в аудитории, под наблюдением преподавателя. Время выполнения тестовых заданий составляет – 25 минут.

Типовые задания тестового контроля «Основы маркетинговой деятельности»

1. К основным причинам развития маркетинга следует отнести:

- а) развитие товарно-денежных отношений;
- б) повышение жизненного уровня населения;
- в) конкуренция потребительских рынков;
- г) научно-технический прогресс

2. Причинами развития маркетинга послужили:

- а) увеличение товарного ассортимента;
- б) конкуренция продавцов товаров;
- в) ухудшение жизненного уровня населения;
- г) развитие сельского хозяйства

3. Маркетинг возник:

- а) в начале XIX в. В США;
- б) в начале XIX в. в Европе;
- в) в начале XX в. в США;
- г) в начале XX в. в Европе

4. Для рыночной экономики более типичным является:

- а) рынок продавца;
- б) рынок покупателя;
- в) рынок дефицита товаров и услуг;
- г) рынок дисбаланса товаров и услуг

5. Концепция совершенствования производства основана на утверждении, что потребители будут покупать товары/услуги:

- а) широко распространенные и доступны по цене;
- б) наивысшего качества, и с лучшими эксплуатационными свойствами;
- в) при значительных усилиях предприятия в сфере сбыта и стимулирования;
- г) удовлетворяющие их потребности наилучшим способом, а также способствующие укреплению благополучия общества

6. Концепция совершенствования товара основана на утверждении, что потребители будут покупать товары:

- а) широко распространенные и доступны по цене;
- б) наивысшего качества, и с лучшими эксплуатационными свойствами;
- в) при значительных усилиях предприятия в сфере сбыта и стимулирования;
- г) удовлетворяющие их потребности наилучшим способом, а также способствующие укреплению благополучия общества

7. Содержание и последовательность видов деятельности на предприятии, которое ориентируется на маркетинг:

- а) массовое производство – сбыт;
- б) изучение потребностей потребителей – массовое производство – сбыт;
- в) массовое производство – стимулирование сбыта–сбыт;
- г) изучение потребностей потребителей – изучение потребностей общества – массовое производство – сбыт

8. Концепция маркетинга основана на утверждении, что потребители будут покупать товары:

- а) широко распространенные и доступны по цене;
- б) наивысшего качества, и с лучшими эксплуатационными свойствами;
- в) при значительных усилиях предприятия в сфере сбыта и стимулирования;
- г) удовлетворяющие их потребности более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов, способом

9. Концепция социально-этичного маркетинга основана на утверждении, что потребители будут покупать товары/услуги:

- а) широко распространенные и доступны по цене;
- б) наивысшего качества, и с лучшими эксплуатационными свойствами;
- в) при значительных усилиях предприятия в сфере сбыта и стимулирования;
- г) удовлетворяющие их потребности наилучшим способом, а также способствующие укреплению благополучия общества

10. «Рынок продавца» имеет место, когда:

- а) предложение товаров превышает спрос на них;
- б) продавцы вынуждены быть очень активными, чтобы продавать товары;
- в) на рынке существует товарный дефицит;
- г) на рынке существует товарный профицит

11. Назовите принципы маркетинга:

- а) обращение к потребителю;
- б) направленность на конечный результат;
- в) гибкость в достижении поставленных целей;
- г) независимость от инфраструктуры

12. Этап планирования маркетинга предприятия включает:

- а) выбор концепции деятельности предприятия;
- б) анализ возможностей предприятия;
- в) выбор и исследование целевого рынка;
- г) сегментация рынка

13. Комплекс маркетинга составляют следующие элементы:

- а) потребность, спрос, товар, цена, методы распространения и методы продвижение;
- б) товар, цена, сбыт и коммуникации;
- в) спрос, совокупность существующих и потенциальных покупателей, товар, цена;
- г) спрос, товар, методы распространения и методы продвижения

14. Назовите стратегические задачи маркетинга:

- а) определение и освоение целевых рынков;
- б) определение величины спроса, емкости рынка;
- в) формирование предпочтений потребителей;
- г) обеспечение кадровой безопасности предприятия

15. Основными тактическими задачами маркетинга являются:

- а) определение величины спроса, емкости рынка;
- б) создание новых товаров, развития коммуникационных и распределительных систем;
- в) организация работ по созданию новой продукции;
- г) планирование и координация снабженческой деятельности

16. На макроуровне маркетинг выполняет функции:

- а) организация обмена и организация коммуникационных рыночных потоков;
- б) комплексное изучение рынка и проблем, связанных с маркетингом;
- в) согласование параметров, характеристик и цен на товары с пожеланиями потребителей;
- г) контроль и анализ маркетинговой деятельности

17. Связан с наличием отрицательного спроса на товары:

- а) поддерживающий маркетинг;
- б) конверсионный маркетинг;
- в) стимулирующий маркетинг;
- г) ремаркетинг

18. Поиск новых путей маркетинга с целью создать новый жизненный цикл товара, на который упал спрос, выполняется в рамках:
- а) поддерживающего маркетинга;
 - б) конверсионного маркетинга;
 - в) стимулирующего маркетинга;
 - г) ремаркетинга
19. Формирование предприятием предложений и услуг, в значительной степени приспособленных к специфическим нуждам потребителей одного или нескольких подсегментов рынка осуществляется в рамках:
- а) индивидуального маркетинга;
 - б) концентрированного маркетинга;
 - в) конверсионного маркетинга;
 - г) стимулирующего маркетинга
20. Эластичность спроса по цене – это:
- а) показатель степени чувствительности изменения величины спроса на товар в зависимости от изменения его цены;
 - б) показатель степени чувствительности рыночного спроса в зависимости от изменений в уровне дохода потребителя;
 - в) показатель степени изменения цены спроса в зависимости от изменений в параметрах спроса;
 - г) показатель степени чувствительности величины спроса в зависимости от устойчивости рыночной равновесной цены
21. Назовите критерии, с помощью которых характеризуют демографическую среду функционирования предприятия:
- а) тенденции в процессах рождаемости и изменения в соотношении социальных слоев;
 - б) производство валового национального продукта на душу населения;
 - в) структура потребительской корзины семьи;
 - г) уровень развития НТП
22. К макросреде маркетинга не принадлежит:
- а) научно-технические факторы;
 - б) клиенты;
 - в) нормативно-правовое поле;
 - г) уровень жизни работников предприятия;
 - д) поставщики
23. К контактными аудиториями предприятия не принадлежат:
- а) поставщики;
 - б) средства информации;
 - в) государственные учреждения;
 - г) финансово-кредитные учреждения;
 - д) общественные организации

24. Метод, с помощью которого определяют точку между двумя противоположными понятиями, называют:

- а) семантический дифференциал;
- б) шкала Лайкерта;
- в) вопросы с выборочным ответом
- г) анкетирование

25. Основные преимущества вторичной информации:

- а) отсутствие противоречивых данных из разных источников;
- б) методология сбора данных, контролируется компанией;
- в) низкая цена;
- г) получение самой свежей информации

26. Создание системы маркетинговой информации на предприятии предусматривает организацию:

- а) сбора внутренней и внешней вторичной информации;
- б) сбора внешней первичной информации;
- в) организацию анализа собранной информации;
- г) распространение внутренней и внешней вторичной информации

27. К полевым методам маркетинговых исследований относят:

- а) анализ документов, контент-анализ, имитацию;
- б) наблюдение, опрос, эксперимент;
- в) анкетирование;
- г) опрос по электронной почте

28. Анализируя источники вторичной маркетинговой информации, сотрудники службы маркетинга изучают:

- а) данные о сбыте, о прибыли и убытках, о товарных запасах;
- б) результаты наблюдений, отчет об опросе;
- в) результаты эксперимента, данные о пилотных продажах;
- г) результаты собственных опросов потребителей

29. По источникам получения информации различают следующие методы маркетинговых исследований (указать наиболее полный ответ):

- а) наблюдение, опрос, эксперимент;
- б) контент-анализ, наблюдение, интервью, пилотные продажи;
- в) кабинетный анализ, анкетирование, интервью, эксперимент, пилотные продажи;
- г) анализ документов, анкетирование, интервью, эксперимент

30. К какой функции маркетинга относится изучение конкурентов?

- а) аналитической;
- б) производственно-сбытовой;
- в) управления и контроля

31. Позиционирование – это:

- а) деление рынка на однородные группы в соответствии с потребностям потребителей;
- б) определение места для своего товара относительно товаров-конкурентов;

- в) деление поставщиков на однородные группы в соответствии с их характеристиками;
- г) выявление особенностей и преимуществ товара по сравнению с аналогами конкурентов

32. Сегментация рынка – это:

- а) деление потребителей на однородные группы в соответствии с их характеристиками;
- б) определение места для своего товара в ряду аналогов;
- в) деление поставщиков на однородные группы;
- г) выявление особенностей и преимуществ товара по сравнению с аналогами конкурентов

33. Разработка стратегии целевого маркетинга предполагает следующую последовательность мероприятий:

- а) сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование товара;
- б) позиционирование товара, выбор целевых сегментов, прогрессивная интеграция;
- в) сегментация рынка, позиционирование товара, дифференциация товара;
- г) сегментация рынка, позиционирование товара, выбор целевых сегментов

34. Укажите принцип сегментирования, к которому относят признак «степень приверженности потребителей к марке»:

- а) психографическому;
- б) социально-культурному;
- в) поведенческому;
- г) демографическому

35. Недифференцированный маркетинг – это:

- а) охват нескольких сегментов рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них;
- б) охват большой доли одного или нескольких субрынков и концентрация усилий на удовлетворении их общей потребности;
- в) массовое производство одного товара для всех покупателей;
- г) обращение ко всему рынку с одним предложением

36. Укажите неправильный принцип организации маркетинговой службы на предприятии?

- а) функциональный;
- б) товарный;
- в) рыночный;
- г) поведенческий;
- д) товарно-рыночной

37. Процесс, посредством которого индивид выбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию о товаре/услуге можно определить как:

- а) убеждение;
- б) усвоение;
- в) восприятие;
- г) формирование отношения

38. Расчет цены по методу «прямые издержки плюс прибыль» относят к:

- а) ценообразованию, исходя из затрат на производство, маркетинг и распределение товара и с учетом желаемой прибыли;
- б) начислению стандартной наценки на себестоимость товара;
- в) ценообразованию на основе покупательского восприятия ценностной значимости товара

39. Бонусные скидки предоставляют:

- а) потребителям, которые делают внесезонные покупки товаров/услуг;
- б) постоянным потребителям, если они за определенный период приобрели определенное количество товара/услуги;
- в) фирмам-специалистам по вопросам организации товародвижения

40. В комплекс маркетинговых коммуникаций, с помощью которых фирма осуществляет продвижение товаров, входят:

- а) пропаганда, марка, реклама, персональная продажа;
- б) реклама, имидж, цена, стимулирование сбыта, пропаганда;
- в) реклама, стимулирование сбыта, персональная продажа, пропаганда;
- г) реклама, стимулирование сбыта, товар, цена

41. Товар (по матрице БКГ), который экономически выгоднее снять с производства и продажи или ориентировать на более перспективную модель, носит название:

- а) «дойная корова»;
- б) «собака»;
- в) «трудный ребенок»;
- г) «звезда»

42. Стратегия развития, рассматриваемая на основании интенсификация усилий предприятия в рамках его деятельности – это:

- а) интенсивное развитие;
- б) интеграционное развитие;
- в) диверсификация;
- г) дифференциация

43. Расширение деятельности предприятия за счет взятие под контроль или присоединения к нему других предприятий называют:

- а) стратегией интенсивного развития;
- б) стратегией интеграционного развития;
- в) стратегией диверсификации;
- г) стратегией дифференциации

44. Управление маркетинговой деятельностью подразумевает решение следующих задач:

- а) поиск целевых рынков;
- б) проведение маркетинговых исследований;
- в) подбор сбытовых агентов;
- г) организацию поставок сырья и материалов

45. Службы маркетинга реализуют следующие функции:

- а) разработку прогнозов развития рынка;
- б) анализ стандартов, норм и правил, касающихся производимой продукции;
- в) координацию строительства торговых точек и складов;
- г) организацию системы товародвижения, рекламы

Критерии оценивания контрольного тестирования

Студентом даны правильные ответы на:

91-100% заданий - отлично,

75-90% заданий - хорошо,

51-75% заданий - удовлетворительно,

50% заданий и менее – неудовлетворительно

5.4. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы оценивания

При промежуточной аттестации в форме зачета используется следующая шкала оценивания: зачтено, не зачтено.

Критериями оценивания достижений показателей являются:

Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине	Критерий оценивания
ПК-5. Способен разрабатывать комплекс мер по повышению эффективности деятельности структурного подразделения и организовать процесс их реализации в условиях полнофункционального автомобильного дилерского центра	
ПК-5.1. Осуществляет сбор актуальной информации об удовлетворенности клиентов	
Знания	Знание основных методов и инструментов маркетинговых исследований, позволяющих осуществлять сбор актуальной маркетинговой информации о степени удовлетворенности клиентов автомобильного дилерского центра
	Объем освоенного материала
	Полнота ответов на вопросы
Умения	Применение инструментов комплекса маркетинга для проведения различных типов и видов маркетинговых исследований, позволяющих осуществлять сбор актуальной маркетинговой информации о степени удовлетворенности клиентов автомобильного дилерского центра
	Самостоятельность выполнения задания
Навыки	Владение методами анализа маркетинговой информации, подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований о степени удовлетворенности клиентов автомобильного дилерского центра
	Обоснование полученных результатов

ПК-5.3. Участвует в определении показателей эффективности деятельности структурного подразделения в условиях дилерского центра	
Знания	Знание типов организационных структур маркетинговых служб автомобильного дилерского центра и критериев эффективности маркетинговой деятельности
	Объем освоенного материала
	Полнота ответов на вопросы
Умения	Применение методических подходов к оценке эффективности деятельности маркетинговой службы автомобильного дилерского центра
	Самостоятельность выполнения задания
Навыки	Определение критериев эффективности маркетинговой деятельности применительно к конкретным видам автосервисных услуг в условиях дилерского центра
	Обоснование полученных результатов

Оценка преподавателем выставляется интегрально с учётом всех показателей и критериев оценивания.

Оценка сформированности компетенций по показателю Знания.

Критерий	Уровень освоения и оценка	
	Не зачтено	Зачтено
ПК-5. Способен разрабатывать комплекс мер по повышению эффективности деятельности структурного подразделения и организовать процесс их реализации в условиях полнофункционального автомобильного дилерского центра		
ПК-5.1. Осуществляет сбор актуальной информации об удовлетворенности клиентов		
Знание основных методов и инструментов маркетинговых исследований, позволяющих осуществлять сбор актуальной маркетинговой информации о степени удовлетворенности клиентов автомобильного дилерского центра	Не знает основных методов и инструментов маркетинговых исследований, позволяющие осуществлять сбор актуальной маркетинговой информации о степени удовлетворенности клиентов автомобильного дилерского центра	Знает основные методы и инструменты маркетинговых исследований, позволяющие осуществлять сбор актуальной маркетинговой информации о степени удовлетворенности клиентов автомобильного дилерского центра
Объем освоенного материала	Не знает значительной части материала дисциплины	Обладает твердым и полным знанием материала дисциплины, владеет дополнительными знаниями
Полнота ответов на вопросы	Не дает ответы на большинство вопросов	Дает полные, развернутые ответы на поставленные вопросы
ПК-5.3. Участвует в определении показателей эффективности деятельности структурного подразделения в условиях дилерского центра		
Знание типов организационных структур маркетинговых служб автомобильного дилерского центра и критериев эффективности маркетинговой деятельности	Не знает типы организационных структур маркетинговых служб автомобильного дилерского центра и критериев эффективности маркетинговой деятельности	Знает типы организационных структур маркетинговых служб автомобильного дилерского центра и критериев эффективности маркетинговой деятельности
Объем освоенного материала	Не знает значительной части материала дисциплины	Обладает твердым и полным знанием материала дисциплины, владеет дополнительными знаниями
Полнота ответов на вопросы	Не дает ответы на большинство вопросов	Дает полные, развернутые ответы на поставленные вопросы

Оценка сформированности компетенций по показателю Умения.

Критерий	Уровень освоения и оценка	
	Не зачтено	Зачтено
ПК-5. Способен разрабатывать комплекс мер по повышению эффективности деятельности структурного подразделения и организовать процесс их реализации в условиях полнофункционального автомобильного дилерского центра		
ПК-5.1. Осуществляет сбор актуальной информации об удовлетворенности клиентов		
Применение инструментов комплекса маркетинга для проведения различных типов и видов маркетинговых исследований, позволяющих осуществлять сбор актуальной маркетинговой информации о степени удовлетворенности клиентов автомобильного дилерского центра	Не применяет инструменты комплекса маркетинга для проведения различных типов и видов маркетинговых исследований, позволяющих осуществлять сбор актуальной маркетинговой информации о степени удовлетворенности клиентов автомобильного дилерского центра	Самостоятельно применяет инструменты комплекса маркетинга для проведения различных типов и видов маркетинговых исследований, позволяющих осуществлять сбор актуальной маркетинговой информации о степени удовлетворенности клиентов автомобильного дилерского центра
Самостоятельность выполнения задания	Не умеет самостоятельно выполнять задания	Умеет самостоятельно выполнять задания
ПК-5.3. Участвует в определении показателей эффективности деятельности структурного подразделения в условиях дилерского центра		
Применение методических подходов к оценке эффективности деятельности маркетинговой службы автомобильного дилерского центра	Не применяет методические подходы к оценке эффективности деятельности маркетинговой службы автомобильного дилерского центра	Самостоятельно применяет методические подходы к оценке эффективности деятельности маркетинговой службы автомобильного дилерского центра
Самостоятельность выполнения задания	Не умеет самостоятельно выполнять задания	Умеет самостоятельно выполнять задания

Оценка сформированности компетенций по показателю Навыки.

Критерий	Уровень освоения и оценка	
	Не зачтено	Зачтено
ПК-5. Способен разрабатывать комплекс мер по повышению эффективности деятельности структурного подразделения и организовать процесс их реализации в условиях полнофункционального автомобильного дилерского центра		
ПК-5.1. Осуществляет сбор актуальной информации об удовлетворенности клиентов		
Владение методами анализа маркетинговой информации, подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований о степени удовлетворенности клиентов автомобильного дилерского центра	Не владеет методами анализа маркетинговой информации, подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований о степени удовлетворенности клиентов автомобильного дилерского центра	Владеет методами анализа маркетинговой информации, подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований о степени удовлетворенности клиентов автомобильного дилерского центра
Обоснование полученных результатов	Обосновывает полученные результаты	Не обосновывает полученные результаты
ПК-5.3. Участвует в определении показателей эффективности деятельности структурного подразделения в условиях дилерского центра		
Определение критериев эффективности маркетинговой деятельности применительно к конкретным видам автосервисных услуг в условиях дилерского центра	Не определяет критерии эффективности маркетинговой деятельности применительно к конкретным видам автосервисных услуг в условиях дилерского центра	Определяет критерии эффективности маркетинговой деятельности применительно к конкретным видам автосервисных услуг в условиях дилерского центра
Обоснование полученных результатов	Обосновывает полученные результаты	Не обосновывает полученные результаты

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Материально-техническое обеспечение

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1.	Учебная аудитория для проведения лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Специализированная мебель. Мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
2.	Читальный зал библиотеки для самостоятельной работы	Специализированная мебель, компьютерная техника подключенная к сети «Интернет» и имеющая доступ в электронную информационно-образовательную среду

6.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

№	Перечень лицензионного программного обеспечения	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Microsoft Windows Professional 10 Корпоративная	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023). Договор поставки ПО 0326100004117000038-0003147-01 от 06.10.2017
2.	Microsoft Office Professional Plus 2016	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023
3.	Kaspersky Endpoint Security «Стандартный Russian Edition»	Сублицензионный договор No 102 от 24.05.2018. Срок действия лицензии до 19.08.2020 Гражданско-правовой Договор (Контракт) No 27782 «Поставка продления права пользования (лицензии) Kaspersky Endpoint Security от 03.06.2020. Срок действия лицензии 19.08.2022.
4.	Google Chrome	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения
5.	Mozilla Firefox	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения

6.3. Перечень учебных изданий и учебно-методических материалов

1. *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>

2. *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.

3. *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>

6.4. Перечень интернет ресурсов, профессиональных баз данных, информационно-справочных систем

1. Management Science [сайт]. – URL: <http://www3.informs.org/site/ManSci/>
2. The Economist [сайт]. – URL: <http://www.economist.com>
3. Эксперт [сайт]. – URL: <http://www.expert.ru>
4. Маркетинг в России и за рубежом [сайт]. – URL: <http://www.mavriz.ru>
5. Проблемы теории и практики управления [сайт]. – URL: <http://www.uptp.ru>
6. Вопросы экономики [сайт]. – URL: <http://www.vopreco.ru> – «Вопросы экономики»
7. 1.eLIBRARY.RU – научная электронная библиотека [сайт]. – URL: <https://elibrary.ru>
8. Интерфакс – Сервер раскрытия информации: [сайт]. – URL: <https://www.e-disclosure.ru>
9. Научно-техническая библиотека БГТУ им. В.Г. Шухова: [сайт]. – URL: <http://ntb.bstu.ru>
10. Официальный интернет-портал правовой информации: [сайт]. – URL: <http://pravo.gov.ru>
11. СПС Консультант Плюс: [сайт]. – URL: <http://www.consultant.ru>
12. Федеральная служба государственной статистики: [сайт]. –URL: <http://www.gks.ru>