

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Набережночелнинский институт (филиал)
Автомобильное отделение



Утверждаю

Заместитель директора
по образовательной деятельности
НЧИ КФУ Н.Д.Ахметов



« _____ » _____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Маркетинг в сфере сервиса

Направление подготовки: 23.04.03 - Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов

Профиль подготовки: Автосервис и фирменное обслуживание

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2020

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
 - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
 - 4.2. Содержание дисциплины (модуля)
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
 - 6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения
 - 6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
 - 6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
- 6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций
7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины (модуля) к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
13. Приложение №1. Фонд оценочных средств
14. Приложение №2. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
15. Приложение №3. Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программу дисциплины разработал(а)(и): доцент, к.н. (доцент) Мухаметдинов Э.М. (Кафедра сервиса транспортных систем, Автомобильное отделение), funte@mail.ru ; доцент, к.н. (доцент) Фатихова Л.Э. (Кафедра сервиса транспортных систем, Автомобильное отделение), LEFatihova@kpfu.ru

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль), должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-29	способностью использовать основные понятия и категории производственного менеджмента и отраслевого маркетинга при управлении организацией
ПК-32	готовностью к использованию знания организационно-правовых основ управленческой и предпринимательской деятельности
ПК-33	готовностью к использованию знания отраслевого маркетинга и производственного менеджмента
ПК-37	готовностью к использованию знания основ транспортного законодательства, включая лицензирование и сертификацию сервисных услуг, предприятий и персонала, нормативной базы применительно к конкретным видам транспортных и транспортно-технологических машин и оборудования, включая вопросы безопасности движения, условия труда, вопросы экологии

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

- основные понятия и категории производственного менеджмента и отраслевого маркетинга при управлении организацией;
- организационно-правовые основы управленческой и предпринимательской деятельности;
- основы отраслевого маркетинга и производственного менеджмента;
- основы транспортного законодательства, включая лицензирование и сертификацию сервисных услуг, предприятий и персонала, нормативной базы применительно к конкретным видам транспортных и транспортно-технологических машин и оборудования, включая вопросы безопасности движения, условия труда, вопросы экологии

Должен уметь:

- использовать основные понятия и категории производственного менеджмента и отраслевого маркетинга при управлении организацией;
- применять знания организационно-правовых основ управленческой и предпринимательской деятельности;
- использовать знания отраслевого маркетинга и производственного менеджмента;
- применять знания основ транспортного законодательства, включая лицензирование и сертификацию сервисных услуг, предприятий и персонала, нормативной базы применительно к конкретным видам транспортных и транспортно-технологических машин и оборудования, включая вопросы безопасности движения, условия труда, вопросы экологии.

Должен владеть:

- основными понятиями и категориями производственного менеджмента и отраслевого маркетинга при управлении организацией;
- знаниями организационно-правовых основ управленческой и предпринимательской деятельности;
- знаниями отраслевого маркетинга и производственного менеджмента;
- способностью к использованию знания основ транспортного законодательства, включая лицензирование и сертификацию сервисных услуг, предприятий и персонала, нормативной базы применительно к конкретным видам транспортных и транспортно-технологических машин и оборудования, включая вопросы безопасности движения, условия труда, вопросы экологии

Должен демонстрировать способность и готовность:

- использовать основные понятия и категории производственного менеджмента и отраслевого маркетинга при управлении организацией;
- использовать знания организационно-правовых основ управленческой и предпринимательской деятельности:
- применять знания отраслевого маркетинга и производственного менеджмента;
- применять знания основ транспортного законодательства, включая лицензирование и сертификацию сервисных услуг, предприятий и персонала, нормативной базы применительно к конкретным видам транспортных и транспортно-технологических машин и оборудования, включая вопросы безопасности движения, условия труда, вопросы экологии

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.В.ДВ.02.02 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 23.04.03 "Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов (Автосервис и фирменное обслуживание)" и относится к дисциплинам по выбору.

Осваивается на 2 курсе в 3 семестре.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы) на 72 часа(ов).

Контактная работа - 26 часа(ов), в том числе лекции - 6 часа(ов), практические занятия - 20 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 46 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 0 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет в 3 семестре.

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

N	Разделы дисциплины / модуля	Се- местр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)						Само- стоя- тель- ная ра- бота
			Лекции, всего	Лекции в эл. форме	Практи- ческие занятия, всего	Практи- ческие в эл. форме	Лабора- торные работы, всего	Лабора- торные в эл. форме	
1.	Тема 1. Система маркетинговой информации	3	2	0	4	0	0	0	14
2.	Тема 2. Маркетинговая среда фирмы. Ценовая политика.	3	2	0	8	0	0	0	16
3.	Тема 3. Маркетинг в сфере услуг	3	2	0	8	0	0	0	16

N	Разделы дисциплины / модуля	Се-местр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)					Само-стоя-тель-ная ра-бота	
			Лекции, всего	Лекции в эл. форме	Практи-ческие занятия, всего	Практи-ческие в эл. форме	Лабора-торные работы, всего		Лабора-торные в эл. форме
Итого			6	0	20	0	0	0	46

4.2 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Система маркетинговой информации

Понятие, роль и элементы системы маркетинговой информации. Система внутренней отчетности и система сбора внешней информации. Концепция системы маркетинговой информации. Свойства маркетинговой информации. Последовательность проведения маркетингового исследования. Цель и значение информационного продвижения образа фирмы и конкретного продукта в условиях развитого рынка.

Организация системы маркетинговых коммуникаций. Прямые и обратные маркетинговые коммуникации. Целевые аудитории. Основные формы продвижения продукта. Реклама. Пропаганда. Персональные продажи. Различные формы стимулирования сбыта. Выбор и сочетание различных форм информационного воздействия в маркетинговой деятельности фирмы.

Тема 2. Маркетинговая среда фирмы. Ценовая политика.

Понятие маркетинговой среды фирмы. Основные факторы макросреды. Факторы микросреды. Сегментация рынка. Понятие и признаки сегментации рынка. Выбор целевых сегментов. Позиционирование товаров. Сущность цены товара как инструмента маркетинга. Различные подходы к ценообразованию. Оценка кривых спроса и их эластичности по цене. Особенности потребительского ценовосприятия. Соотношение "цена - качество". Ценовая политика и ценообразование. Стратегические решения по ценам.

Основные виды цен в практике маркетинга. Тактическое изменение цен в краткосрочном аспекте. Ценообразование и конкуренция. Изучение ценовой политики конкурентов. Изучение реакции конкурентов на изменение цен фирмы.

Тема 3. Маркетинг в сфере услуг

Понятие, свойства и классификация услуг. Особенности деятельности сервисного предприятия на рынке услуг. Специфика маркетинга услуг. Покупательское поведение на рынке услуг. Емкость рынка услуг и ее оценка. Особенности деятельности сервисного предприятия на рынке услуг. Покупательское поведение на рынке услуг.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 6 апреля 2021 года №245)

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-996ин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Устав федерального государственного автономного образовательного учреждения "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Правила внутреннего распорядка федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Локальные нормативные акты Казанского (Приволжского) федерального университета

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

6.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения

Этап	Форма контроля	Оцениваемые компетенции	Темы (разделы) дисциплины
Семестр 3			

Этап	Форма контроля	Оцениваемые компетенции	Темы (разделы) дисциплины
	Текущий контроль		
1	Устный опрос	ПК-37, ПК-28, ПК-10, ПК-29	1. Система маркетинговой информации 2. Маркетинговая среда фирмы. Ценовая политика. 3. Маркетинг в сфере услуг
2	Тестирование	ПК-5, ПК-37, ПК-33, ПК-29, ПК-28, ПК-10	1. Система маркетинговой информации 2. Маркетинговая среда фирмы. Ценовая политика. 3. Маркетинг в сфере услуг
3	Реферат	ПК-37, ПК-33, ПК-29, ПК-28, ПК-10	1. Система маркетинговой информации 2. Маркетинговая среда фирмы. Ценовая политика. 3. Маркетинг в сфере услуг
	Зачет	ПК-29, ПК-32, ПК-33, ПК-37	

6.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
Семестр 3					
Текущий контроль					
Устный опрос	В ответе качественно раскрыто содержание темы. Ответ хорошо структурирован. Прекрасно освоен понятийный аппарат. Продемонстрирован высокий уровень понимания материала. Превосходное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Основные вопросы темы раскрыты. Структура ответа в целом адекватна теме. Хорошо освоен понятийный аппарат. Продемонстрирован хороший уровень понимания материала. Хорошее умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Тема частично раскрыта. Ответ слабо структурирован. Понятийный аппарат освоен частично. Понимание отдельных положений из материала по теме. Удовлетворительное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Тема не раскрыта. Понятийный аппарат освоен неудовлетворительно. Понимание материала фрагментарное или отсутствует. Неумение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	1
Тестирование	86% правильных ответов и более.	От 71% до 85 % правильных ответов.	От 56% до 70% правильных ответов.	55% правильных ответов и менее.	2
Реферат	Тема раскрыта полностью. Продемонстрировано превосходное владение материалом. Используются надлежащие источники в нужном количестве. Структура работы соответствует поставленным задачам. Степень самостоятельности работы высокая.	Тема в основном раскрыта. Продемонстрировано хорошее владение материалом. Используются надлежащие источники. Структура работы в основном соответствует поставленным задачам. Степень самостоятельности работы средняя.	Тема раскрыта слабо. Продемонстрировано удовлетворительное владение материалом. Используются источники и структура работы частично соответствуют поставленным задачам. Степень самостоятельности работы низкая.	Тема не раскрыта. Продемонстрировано неудовлетворительное владение материалом. Используются источники недостаточны. Структура работы не соответствует поставленным задачам. Работа несамостоятельна.	3
	Зачтено		Не зачтено		

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
Зачет	Обучающийся обнаружил знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справился с выполнением заданий, предусмотренных программой дисциплины.		Обучающийся обнаружил значительные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий и не способен продолжить обучение или приступить по окончании университета к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.		

6.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Семестр 3

Текущий контроль

1. Устный опрос

Темы 1, 2, 3

Темы 1,2,3

Тема 1. Система маркетинговой информации.

1. Функции маркетинга и исследование рынка как основная функция.
2. Специфика проведения рыночного исследования и его этапы.
3. Исследование и измерение рыночного потенциала.
4. Изучение характеристик рынка (характеристика потребителей по возрасту, полу, доходу, профессии и социальному положению).
5. Определение географического размещения потенциальных потребителей.
6. Анализ распределения долей рынка между фирмами.
7. Исследование структуры, состава и организации работы сбытовой сети, обслуживающей данный рынок.
8. Анализ общеэкономических и других внешних тенденций, влияющих на структуру рынка.
9. Исследование и анализ рынка сбыта.
10. Виды маркетинговых исследований и их характеристика.

Тема 2. Маркетинговая среда фирмы. Ценовая политика.

1. Понятие маркетинговой программы, этапы ее составления и разработки.
2. Формирование ценовой политики в отношении конкретного товара (услуги).
3. Понятие ценовой политики фирмы, основные виды.
4. Изучение реакции на новый товар (услугу) и его потенциала.
5. Анализ сильных и слабых сторон конкурирующих товаров (услуг).
6. Тестирование товаров (услуги) и анализ замыслов новых идей.
7. Изучение проблем создания упаковки (дизайн и физические характеристики).
8. Изучение возможности упрощения ассортимента.
9. Изучение каналов распределения и сбыта.
10. Изучение стратегий стимулирования сбыта. Пробный маркетинг.

Тема 3. Маркетинг в сфере услуг.

1. Понятие сервисной политики фирмы, ее составляющие, методы, средства, направления.
2. Планирование рекламной кампании в отношении конкретного товара (услуги) и оценка ее эффективности.
3. Понятие рекламной кампании фирмы, ее этапы и средства, методы оценки эффективности.
4. Мотивационный анализ поведения покупателей.
5. Основные требования покупателей к товару (услуге) в условиях современного рынка.
6. Оценка производственно-сбытовых возможностей фирмы в маркетинговой деятельности.
7. Достоинства использования сервиса как инструмента маркетинга.
8. Основные подходы к осуществлению сервиса в маркетинговой деятельности предприятия.
9. Маркетинг услуг.
10. Управление маркетинговой деятельностью на международном рынке.

2. Тестирование

Темы 1, 2, 3

Темы 1,2,3

1. К какой задаче маркетинга относится расширение сервисных услуг:
 - a) к оперативной задаче
 - b) к стратегической задаче
 - c) к тактической задаче
 - d) к аналитико-оценочной задаче
 - e) к исследовательской задаче
2. В какой стране появился термин маркетинг:
 - a) США
 - b) Германия
 - c) Япония
 - d) Россия
 - e) Китай
3. Роль маркетинга сегодня заключается в том, чтобы:
 - a) производить как можно больше продукции в соответствии с потребностями людей
 - b) производить услуги качественно
 - c) привести производство в соответствие с полезностью и ценностью товаров
 - d) привести производство в соответствие со спросом
 - e) укрепить деловой имидж фирмы
4. Какая концепция маркетинга требует учитывать не только индивидуальные потребности, но и интересы общества в целом:
 - a) производственная;
 - b) товарная
 - c) коммерческая
 - d) рыночная
 - e) социально-этическая
5. Комплекс маркетинга НЕ включает:
 - a) товарную политику
 - b) ценовую политику
 - c) рыночную политику
 - d) политику распределения
 - e) политику продвижения
6. Ключевой принцип маркетинга:
 - a) производить то, чего нет на рынке
 - b) производить то, на что хватает ресурсов и в чем есть необходимость
 - c) производить то, что уже продается и пользуется спросом у потребителей
 - d) производить то, что покупается, а не продавать то, что уже произведено
 - e) изучать состояние рынка, закономерности и тенденции его развития
7. Маркетинг как система действия это:
 - a) социальный процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей
 - b) комплексная система мер по управлению производственно-сбытовой деятельностью
 - c) философия поведения участников рыночных отношений
 - d) вид человеческой деятельности, направленный на получение прибыли
 - e) исследования, проводимые маркетинговой службой
8. Что из ниже перечисленного относится к тактическому маркетингу:
 - a) позиционирование товара на рынке
 - b) определение базового рынка
 - c) выбор стратегии развития
 - d) сегментация рынка
 - e) анализ рынка
9. К какой функции маркетинга относится изучение потребителей и товаров:
 - a) производственной
 - b) сбытовой
 - c) контрольной
 - d) аналитической
 - e) регулирующей
10. Какая из функций маркетинга лишняя:
 - a) сегментационная
 - b) сбытовая
 - c) аналитическая
 - d) контрольная
 - e) производственная

11. Кратковременный курс действий, связанный с организацией продаж, отражает:

- a) плановый маркетинг
- b) стратегический маркетинг
- c) функциональный маркетинг
- d) тактический маркетинг
- e) производственный маркетинг

12. Позиционирование товара это:

- a) обеспечение товару четкого и стабильного места на витрине
- b) обеспечение товару четкого, не вызывающего сомнения места на рынке и в сознании потребителей
- c) активное использование в рекламе стендов
- d) определение позиции покупателей по отношению к товару на основе маркетингового исследования
- e) разработка комплекса маркетинга

13. К стратегическому маркетингу относится:

- a) выбор целевого сегмента
- b) позиционирование
- c) разработка комплекса маркетинга
- d) составление бюджета маркетинга
- e) анализ конкурентоспособности

14. К этапам стратегического маркетинга НЕ относится:

- a) определение базового рынок
- b) выбор целевых сегментов
- c) сегментация рынка
- d) анализ привлекательности выделенных сегментов
- e) выбор стратегии развития

15. Тактический маркетинг НЕ включает:

- a) анализ потребностей
- b) позиционирование товара
- c) разработка комплекса маркетинга
- d) составление бюджета маркетинга
- e) контроллинг

16. К функциям маркетинга НЕ относится:

- a) аналитическая
- b) исследовательская
- c) производственная
- d) сбытовая
- e) функция управления и контроля

17. К какому из этапов процесса управления маркетингом относится оценка спроса:

- a) разработка комплекса маркетинга
- b) претворение в жизнь маркетинговых мероприятий
- c) отбор целевых сегментов
- d) контроллинг
- e) отбор целевых сегментов

18. Опрос, наблюдение, эксперимент являются:

- a) методами исследования
- b) орудиями исследования
- c) средствами сбора информации
- d) способами связи с респондентами
- e) методами сбора вторичной информации

19. Маркетинговое исследование это:

- a) сбор нужной информации для своих целей
- b) анализ системы маркетинговой информации
- c) систематический сбор, поиск и обработка данных, необходимых для целей маркетинга
- d) информация, собранная впервые для конкретной цели
- e) выделение и характеристика целевых рынков и групп потребителей по каким-либо признакам

20. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, технических средств, приемов, предназначенных для сбора и анализа информации для целей маркетинга это:

- a) концепция маркетинга
- b) стратегия маркетинга
- c) маркетинговое исследование
- d) маркетинговая информация
- e) система маркетинговой информации.

21. Основными субъектами маркетинга в сфере транспорта являются:

- a) организации-потребители
- b) индивидуальные клиенты
- c) оптовая и розничная торговля
- d) физические и юридические лица.

22. Комплекс маркетинга-микс в сфере транспортных услуг и комплексов включает:

- a) управление предприятием;
- b) Совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
- c) Выбор условий реализации товаров
- d) Совокупность элементов комплекса коммуникаций.

23. Качество продукта - это:

- a) набор необходимых функциональных характеристик продукта, которые признаны потребителями обязательными;
- b) способность товара выполнять свое функциональное назначение;
- c) отсутствие у товара видимых дефектов;
- d) необходимость обеспечить конкурентоспособность товара.

24. План маркетинга транспортного предприятия является составной частью:

- a) плана сбыта
- b) плана производства
- c) маркетинговой программы
- d) финансового плана
- e) корпоративного плана.

25. К типу маркетингового контроля в транспортной системе относится:

- a) финансовый контроль
- b) контроль прибыльности
- c) специфический контроль
- d) операционный контроль.

3. Реферат

Темы 1, 2, 3

Темы 1,2,3

1. Комплекс маркетинга и его составляющие (на примере деятельности автосервисного предприятия).
2. Маркетинг как элемент системы хозяйствования (на примере автосервисного предприятия).
3. Организация деятельности маркетинговой службы автосервисного предприятия.
4. Составные части процесса управления маркетингом автосервисного предприятия.
5. Организационная структура маркетингового подразделения автосервисного предприятия.
6. Планирование маркетинга, составляющие плана маркетинга автосервисного предприятия.
7. Понятие корпоративной философии и фирменного стиля автосервисного предприятия.
8. Маркетинг и социальная ответственность бизнеса на примере деятельности автосервисных предприятий.
9. Социальная ответственность маркетинга (на примере деятельности автосервисного предприятия).
10. Основные виды маркетинговых исследований на автомобильном рынке.
11. Способы сбора информации при проведении маркетинговых исследований.
12. Особенности проведения сегментации рынка автосервисных услуг.
13. Способы исследования конкурентной среды рынка автосервисных услуг.
14. Исследование потребительских предпочтений на рынке автосервисных услуг.
15. Использование сети Интернет для проведения маркетинговых исследований.
16. Методы анализа результатов маркетинговых исследований.
17. Использование результатов маркетинговых исследований при принятии управленческих решений (на примере деятельности автосервисных предприятий).
18. Система маркетинговых коммуникаций автосервисного предприятия.
19. Способы формирования баз данных для работы автосервисного предприятия.
20. Этапы маркетинговых исследований.

Зачет

Вопросы к зачету:

1. Понятие, роль и задачи маркетинга.
2. Концепции маркетинга.
3. Виды маркетинга: стратегический и тактический маркетинг.
4. Функции маркетинга.
5. Процесс управления маркетингом.
6. Понятие, роль и элементы системы маркетинговой информации.
7. Система внутренней отчетности и система сбора внешней информации.
8. Понятие и цели маркетинговых исследований.

9. Этапы маркетингового исследования.
10. Анкетирование как основной метод маркетингового исследования.
11. Понятие и признаки сегментации рынка.
12. Выбор целевых сегментов.
13. Позиционирование товаров.
14. Понятие маркетинговой среды фирмы. Основные факторы макросреды.
15. Факторы микросреды.
16. Понятие товара. Атрибуты товара. Трехуровневая модель товара.
17. Товарный знак.
18. Ассортиментная политика как часть товарной политики фирмы.
19. Упаковка.
20. Методика расчета цен.
21. Корректировка цены.
22. Каналы распределения.
23. Товародвижение.
24. Цели и формы маркетинговых коммуникаций.
25. Планирование рекламы.
26. Понятие, свойства и классификация услуг.
27. Особенности деятельности сервисного предприятия на рынке услуг.
28. Специфика маркетинга услуг.
29. Покупательское поведение на рынке услуг
30. Емкость рынка услуг и ее оценка.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В КФУ действует балльно-рейтинговая система оценки знаний обучающихся. Суммарно по дисциплине (модулю) можно получить максимум 100 баллов за семестр, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов.

Для зачёта:

56 баллов и более - "зачтено".

55 баллов и менее - "не зачтено".

Для экзамена:

86 баллов и более - "отлично".

71-85 баллов - "хорошо".

56-70 баллов - "удовлетворительно".

55 баллов и менее - "неудовлетворительно".

Форма контроля	Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	Этап	Количество баллов
Семестр 3			
Текущий контроль			
Устный опрос	Устный опрос проводится на практических занятиях. Обучающиеся выступают с докладами, сообщениями, дополнениями, участвуют в дискуссии, отвечают на вопросы преподавателя. Оценивается уровень домашней подготовки по теме, способность системно и логично излагать материал, анализировать, формулировать системную позицию, отвечать на дополнительные вопросы.	1	30
Тестирование	Тестирование проходит в письменной форме или с использованием компьютерных средств. Обучающийся получает определённое количество тестовых заданий. На выполнение выделяется фиксированное время в зависимости от количества заданий. Оценка выставляется в зависимости от процента правильно выполненных заданий.	2	10
Реферат	Обучающиеся самостоятельно пишут работу на заданную тему и сдают преподавателю в письменном виде. В работе производится обзор материала в определённой тематической области либо предлагается собственное решение определённой теоретической или практической проблемы. Оцениваются проработка источников, изложение материала, формулировка выводов, соблюдение требований к структуре и оформлению работы, своевременность выполнения. В случае публичной защиты реферата оцениваются также ораторские способности.	3	10

Форма контроля	Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	Этап	Количество баллов
Зачет	Зачёт нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Обучающийся получает вопрос (вопросы) либо задание (задания) и время на подготовку. Зачёт проводится в устной, письменной или компьютерной форме. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.		50

7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Освоение дисциплины (модуля) предполагает изучение основной и дополнительной учебной литературы. Литература может быть доступна обучающимся в одном из двух вариантов (либо в обоих из них):

- в электронном виде - через электронные библиотечные системы на основании заключенных КФУ договоров с правообладателями и предоставленных доступов НЧИ КФУ;

- в печатном виде - в фонде библиотеки Набережночелнинского института (филиала) КФУ. Обучающиеся получают учебную литературу на абонементе по читательским билетам в соответствии с правилами пользования библиотекой.

Электронные издания доступны дистанционно из любой точки при введении обучающимся своего логина и пароля от личного кабинета в системе "Электронный университет". При использовании печатных изданий библиотечный фонд должен быть укомплектован ими из расчета не менее 0,5 экземпляра (для обучающихся по ФГОС 3++ - не менее 0,25 экземпляра) каждого из изданий основной литературы и не менее 0,25 экземпляра дополнительной литературы на каждого обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих данную дисциплину.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля), находится в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины. Он подлежит обновлению при изменении условий договоров КФУ с правообладателями электронных изданий и при изменении комплектования фондов библиотеки Набережночелнинского института (филиала) КФУ.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Бизнес-аналитика - www.businessanalytica.ru

Гильдия маркетологов - www.marketologi.ru

Российская ассоциация маркетинга - www.ram.ru

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	<p>Лекционный материал и указанные литературные источники по соответствующей теме необходимо изучить до посещения соответствующего лекционного занятия, так как лекция в аудитории предполагает раскрытие актуальных и проблемных вопросов рассматриваемой темы, а не содержания лекционного материала. Таким образом, для понимания того, что будет сказано на лекции, необходимо получить базовые знания по теме, которые содержатся в предложенных источниках.</p> <p>В случае применения в образовательном процессе дистанционных образовательных технологий лекции проходят в онлайн режиме на следующих платформах и ресурсах:</p> <ul style="list-style-type: none"> - в команде "Microsoft Teams"; - в Виртуальной аудитории (дублирование материала).

Вид работ	Методические рекомендации
практические занятия	<p>Практическое занятие по дисциплине является аудиторным занятием, в процессе которого преимущественно осуществляется отработка практических навыков решения маркетинговых задач, а также контроль знаний, полученных студентом самостоятельно.</p> <p>Темы практического занятия озвучивает преподаватель семинарского занятия заранее, чтобы обучающийся смог самостоятельно подготовиться по вопросам. Практические занятия являются активной формой обсуждения темы, по итогам занятия преподаватель ставит студенту оценку, которая учитывается в рейтинге по итогам освоения курса</p> <p>В случае применения в образовательном процессе дистанционных образовательных технологий лекции проходят в онлайн режиме на следующих платформах и ресурсах:</p> <ul style="list-style-type: none"> - в команде "Microsoft Teams"; - в Виртуальной аудитории (дублирование материала). <p>В связи с этим подготовка к практическому занятию заключается в том, чтобы до практического занятия :</p> <p>изучить лекционный материал и указанные по теме литературные источники выполнить задания для самостоятельной работы.</p>
самостоятельная работа	<p>Самостоятельная работа в рамках дисциплины включает в себя блок заданий, который обучающийся осваивает самостоятельно, преподавателю сдаётся работа в рамках СРС в установленный преподавателем график. Самостоятельная работа, является обязательным блоком освоения дисциплины и также влияет на допуск студента до зачета.</p>
устный опрос	<p>Подготовка к устному опросу проводится в ходе самостоятельной работы студентов и включает в себя повторение пройденного материала по вопросам предстоящего опроса. Помимо основного материала студент должен изучить дополнительную рекомендованную литературу и информацию по теме, в том числе с использованием Интернет-ресурсов. В среднем, подготовка к устному опросу по одному занятию занимает от 2 до 3 часов в зависимости от сложности темы и особенностей организации студентом своей самостоятельной работы. Опрос предполагает устный ответ студента на один основной и несколько дополнительных вопросов преподавателя. Ответ студента должен представлять собой развернутое, связанное, логически выстроенное сообщение. При выставлении оценки преподаватель учитывает правильность ответа по содержанию, его последовательность, самостоятельность суждений и выводов, умение связывать теоретические положения с практикой, в том числе и с будущей профессиональной деятельностью.</p>
тестирование	<p>Тестирование позволяет путем поиска правильного ответа и разбора допущенных ошибок лучше усвоить тот или иной материал. Для выполнения тестового задания, прежде всего, следует внимательно прочитать поставленный вопрос. После ознакомления с вопросом следует приступить к прочтению предлагаемых вариантов ответа. Необходимо прочитать все варианты и в качестве ответа следует выбрать лишь один индекс (цифровое обозначение), соответствующий правильному ответу. Тесты составлены таким образом, что в каждом из них правильным является лишь один из вариантов. Выбор должен быть сделан в пользу наиболее правильного ответа. На выполнение теста отводится ограниченное время. Оно может варьироваться в зависимости от уровня тестируемых, сложности и объема теста. Как правило, время выполнения тестового задания определяется из расчета 30-45 секунд на один вопрос. К работе над тестовым заданием следует приступить после изучения рекомендованной литературы и материалов лекций.</p>

Вид работ	Методические рекомендации
реферат	<p>Реферат, как форма обучения студентов, - это краткий обзор максимального количества доступных публикаций по заданной теме, с элементами сопоставительного анализа данных материалов и с последующими выводами.</p> <p>Целью написания рефератов является: привитие студентам навыков библиографического поиска необходимой литературы (на бумажных носителях, в электронном виде); привитие студентам навыков компактного изложения мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу в письменной форме, научно грамотным языком и в хорошем стиле; приобретение навыка грамотного оформления ссылок на используемые источники, правильного цитирования авторского текста; выявление и развитие у студента интереса к определенной научной и практической проблематике с тем, чтобы исследование ее в дальнейшем продолжалось в подготовке и написании курсовых и дипломной работы и дальнейших научных трудах.</p> <p>Структура реферата.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Титульный лист. 2. Оглавление. Оглавление - это план реферата, в котором каждому разделу должен соответствовать номер страницы, на которой он находится. 3. Текст реферата. Он делится на три части: введение, основная часть и заключение. а) Введение - раздел реферата, посвященный постановке проблемы, которая будет рассматриваться и обоснованию выбора темы. б) Основная часть - это звено работы, в котором последовательно раскрывается выбранная тема. в) Заключение - данный раздел реферата должен быть представлен в виде выводов, которые готовятся на основе подготовленного текста. 4. Список источников и литературы. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и все иные, изученные им в связи с его подготовкой. В работе должно быть использовано не менее 5 разных источников, из них хотя бы один - на иностранном языке (английском или французском). <p>Объем и технические требования, предъявляемые к выполнению реферата. Объем работы должен быть, как правило, не менее 15 и не более 25 страниц. Работа должна выполняться через полупрозрачный интервал 14 шрифтом, размеры оставляемых полей: левое - 25 мм, правое - 15 мм, нижнее - 20 мм, верхнее - 20 мм. Страницы должны быть пронумерованы. Расстояние между названием части реферата или главы и последующим текстом должно быть равно трем интервалам. Фразы, начинающиеся с "красной" строки, печатаются с абзацным отступом от начала строки, равным 1 см. При цитировании необходимо соблюдать следующие правила: текст цитаты заключается в кавычки и приводится без изменений, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента (пропуск слов, предложений или абзацев допускается, если не влечет искажения всего фрагмента, и обозначается многоточием, которое ставится на месте пропуска) и без искажения смысла; каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник, библиографическое описание которого должно приводиться в соответствии с требованиями библиографических стандартов.</p>
зачет	<p>К зачету обучающийся допускается только в том случае, если все текущие контрольные точки сданы вовремя и у преподавателя нет нареканий и замечаний. На усмотрение преподавателя обучающийся может получить зачет автоматически по итогам работы на семинарских занятиях. Зачет сдан в случае когда во время семинарских занятий обучающийся подтвердил освоение компетенций и ответил на все вопросы в билете и на дополнительные вопросы.</p> <p>В случае применения в образовательном процессе дистанционных образовательных технологий обучающиеся сдают зачет в онлайн режиме на следующих платформах и ресурсах: - в команде "Microsoft Teams".</p>

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, представлен в Приложении 3 к рабочей программе дисциплины (модуля).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю) включает в себя следующие компоненты:

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья) и оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КФУ.

Учебные аудитории для контактной работы с преподавателем, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья).

Компьютер и принтер для распечатки раздаточных материалов.

Мультимедийная аудитория.

12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 23.04.03 "Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов" и магистерской программе "Автосервис и фирменное обслуживание".

Приложение 2
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.В.ДВ.02.02 Маркетинг в сфере сервиса

Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Направление подготовки: 23.04.03 - Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов

Профиль подготовки: Автосервис и фирменное обслуживание

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2020

Основная литература:

1. Маркетинг для магистров : учебник / под общей ред. д-ра экон. наук, проф. И.М. Синяевой. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. - 368 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znaniium.com>]. - ISBN 978-5-9558-0419-4. - URL: <https://znaniium.com/catalog/product/937984> (дата обращения: 17.01.2022). - Текст : электронный
2. Маркетинг для магистров : учебник / под общей ред. д-ра экон. наук, проф. И.М. Синяевой. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. - 368 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znaniium.com>]. - ISBN 978-5-9558-0419-4. - URL: <https://znaniium.com/catalog/product/937984> (дата обращения: 17.01.2022). - Текст : электронный.
3. Тультаев Т. А. Маркетинг услуг : учебник / Т.А. Тультаев. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 208 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-005021-8. - URL: <https://znaniium.com/catalog/product/1070534> (дата обращения: 17.01.2022). - Текст : электронный.
4. Наумов В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 356 с. - (Высшее образование: Магистратура). - URL: <https://znaniium.com/catalog/product/1021445> (дата обращения: 20.08.2020). - Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Диянова С. Н. Маркетинг сферы услуг: учебное пособие / С.Н. Диянова, А.Э. Штезель. - Москва : Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. - 192 с. ISBN 978-5-9776-0240-2. - URL: <https://znaniium.com/catalog/product/326965> (дата обращения: 20.08.2020). - Текст : электронный.
2. Морозов Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Ю.В. Морозов, В.Т. Гришина. - 9-е изд. - Москва : Дашков и К, 2018. - 448 с. - ISBN 978-5-394-02263-0. - URL: <https://znaniium.com/catalog/product/415400> (дата обращения: 20.08.2020). - Текст : электронный.
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие / под ред. Н.А. Нагапетьянца. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 282 с. - ISBN 978-5-9558-0163-6. - URL: <https://znaniium.com/catalog/product/251767> (дата обращения: 20.08.2020). - Текст : электронный.
4. Синяева И. М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 252 с. - ISBN 978-5-394-02723-9. - URL: <https://znaniium.com/catalog/product/430570> (дата обращения: 20.08.2020). - Текст : электронный.

Приложение 3
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.В.ДВ.02.02 Маркетинг в сфере сервиса

Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Направление подготовки: 23.04.03 - Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов

Профиль подготовки: Автосервис и фирменное обслуживание

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2020

Освоение дисциплины (модуля) предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows 7 Профессиональная или Windows XP (Volume License)

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 365 или Microsoft Office Professional plus 2010

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI или Adobe Acrobat Reader DC

Kaspersky Endpoint Security для Windows

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "Консультант студента", доступ к которой предоставлен обучающимся. Многопрофильный образовательный ресурс "Консультант студента" является электронной библиотечной системой (ЭБС), предоставляющей доступ через сеть Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретенным на основании прямых договоров с правообладателями. Полностью соответствует требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования к комплектованию библиотек, в том числе электронных, в части формирования фондов основной и дополнительной литературы.