

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**СОГЛАСОВАНО**

**Заведующий кафедрой**

**Кафедра транспорта (Т\_ФТ)**

наименование кафедры

подпись, инициалы, фамилия

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

институт, реализующий ОП ВО

**УТВЕРЖДАЮ**

**Заведующий кафедрой**

**Кафедра транспорта (Т\_ФТ)**

наименование кафедры

**Воеводин Е.С.**

подпись, инициалы, фамилия

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
УПРАВЛЕНИЕ ЦЕПЯМИ  
ПОСТАВОК В АВТОМОБИЛЬНОМ  
СЕРВИСЕ**

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.02 Управление цепями поставок в  
автомобильном сервисе

Направление подготовки / 23.04.03 Эксплуатация транспортно-  
специальность технологических машин и комплексов  
магистерской программе 23 04 03 01

Направленность  
(профиль)

Форма обучения

очная

Год набора

2020

Красноярск 2021

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по укрупненной группе

230000 «ТЕХНИКА И ТЕХНОЛОГИИ НАЗЕМНОГО ТРАНСПОРТА»

Направление подготовки /специальность (профиль/специализация)

Направление 23.04.03 Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов магистерской программе 23.04.03.01

Автомобильный сервис

Программу  
составили

ктн, профессор, Катаргин В.Н; ктн, доцент, Терских  
В.М.

## **1 Цели и задачи изучения дисциплины**

### **1.1 Цель преподавания дисциплины**

Получение общего представления о маркетинге как особом инструментарии, предназначенном для ведения участниками рынка эффективного наблюдения за его динамикой и приспособления к переменам на нем. В процессе изучения "Маркетинговых исследований автомобильного сервиса" у магистрантов должно сформироваться фундаментальное представление о деятельности на предприятиях маркетинговых служб, они должны овладеть понятийным аппаратом маркетинга.

Получение представления о маркетинге как о философии бизнеса и как о действенном процессе одновременно и его применении в профессиональной деятельности по обслуживанию потребителей при производстве товаров и услуг; теоретическая и практическая подготовка по маркетингу магистрантов, в будущем способствующая адаптироваться к современным условиям работы на различных предприятиях. Формирование у магистрантов маркетингового мировоззрения, компетенций в области управления маркетинговой деятельностью предприятий реального сектора экономики в сфере эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов.

### **1.2 Задачи изучения дисциплины**

- постижение студентами содержания и сущности маркетинговой деятельности на современных предприятиях, ознакомление их с основными рабочими понятиями маркетинга;

- ознакомление студентов с методологией и методами проведения маркетинговых исследований;

- приобретение студентами знаний и навыков в формировании товарной политики фирмы;

- приобретение студентами знаний и навыков в формировании ценовой политики фирмы;

- приобретение студентами знаний и навыков в планировании маркетинга и организации маркетинговой деятельности на отечественных предприятиях.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

<b>ПК-29: способностью использовать основные понятия и категории производственного менеджмента и отраслевого маркетинга при управлении</b>
--

<b>организацией</b>	
Уровень 1	концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга; содержание маркетинговых функций и процедур; методы сбора первичной информации, ее обработку и анализ.
Уровень 1	использовать основные категории маркетинга в практической деятельности; организовывать и проводить маркетинговые исследования; выявлять сегменты рынка; оценивать поведение покупателей.
Уровень 1	системами маркетинга, которые своими границами выходят за пределы предприятия; психологией поведения потребителей.
<b>ПК-33:готовностью к использованию знания отраслевого маркетинга и производственного менеджмента</b>	
Уровень 1	концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга; содержание маркетинговых функций и процедур; методы сбора первичной информации, ее обработку и анализ.
Уровень 1	использовать основные категории маркетинга в практической деятельности; организовывать и проводить маркетинговые исследования; выявлять сегменты рынка; оценивать поведение покупателей.
Уровень 1	системами маркетинга, которые своими границами выходят за пределы предприятия; психологией поведения потребителей.

#### 1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Всеобщее управление качеством

Проектирование и управление инфраструктурой автомобильного сервиса

Методы оценки эффективности процессов сервиса

Риск-менеджмент

1.5 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется без применения ЭО и ДОТ.

## 2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Семестр
		2
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>3 (108)</b>	<b>3 (108)</b>
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>1 (36)</b>	<b>1 (36)</b>
занятия лекционного типа	0,5 (18)	0,5 (18)
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия	0,5 (18)	0,5 (18)
практикумы		
лабораторные работы		
другие виды контактной работы		
в том числе: групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иная внеаудиторная контактная работа:		
групповые занятия		
индивидуальные занятия		
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>1 (36)</b>	<b>1 (36)</b>
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Да	Да
<b>Промежуточная аттестация (Экзамен)</b>	<b>1 (36)</b>	<b>1 (36)</b>

### 3 Содержание дисциплины (модуля)

#### 3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа, (акад. час)	Формируемые компетенции
			Семинары и/или Практические занятия (акад. час)	Лабораторные работы и/или Практикумы (акад. час)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Содержание и сущность маркетинга. Эволюция развития производства. Появление функций маркетинга	2	5	0	6	ПК-29 ПК-33
2	Основные положения теории и практики маркетинга. Классификация услуг и специализация предприятий сервиса.	4	5	0	6	ПК-29 ПК-33
3	Внешняя и внутренняя среда маркетинга: Структура и сущность. Методы проведения маркетингового анализа. Маркетинговая информация и маркетинговое исследование.	4	0	0	6	ПК-29 ПК-33

4	Сегментация рынка сервисных услуг. SWOT-анализ, сегментирование рынка и позиционирование товара, как методы исследования глобальных маркетинговых проблем	4	4	0	6	ПК-29 ПК-33
5	Показатели спроса и предложения. Ценообразование в маркетинге.	2	0	0	6	ПК-29 ПК-33
6	Бизнес-планирование. Порядок разработки плана маркетинга. Маркетинговые коммуникации.	2	4	0	6	ПК-29 ПК-33
Всего		18	18	0	36	

### 3.2 Занятия лекционного типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Эволюционный процесс развития производства. Появление функций маркетинга и выделение его в отдельную область. Определение, концепция и философия маркетинга. Функции и субъекты маркетинга с сфере сервиса.	2	0	0
2	2	Определение товара и услуги. Классификация товаров и услуг. Жизненный цикл товаров и услуг. Виды жизненных циклов.	2	0	0

3	2	Создание фирменного стиля. Планирование и создание нового продукта.	2	0	0
4	3	Стратегии формирования цены. Этапы разработки ценовой стратегии. Реализация ценовой стратегии. Факторы, влияющие на цены. Виды цен. Методы установления цен.	4	0	0
5	4	Определение рынка. Виды рынков. Сегментирование рынка. Цель сегментирования рынка. Основные критерии при формировании сегмента рынка.	2	0	0
6	4	Конкуренция. Виды конкуренции. Комплексное исследование рынка. Разработка стратегии целевого рынка услуг в сервисе.	2	0	0
7	5	Анализ потребления. Товародвижение. Каналы товародвижения и их функции. Сбытовая политика в сервисе. Комплекс стимулирования сбыта услуг. Назначение комплекса стимулирования сбыта. Средства стимулирования сбыта. Реклама. Виды рекламы.	2	0	0



8	6	Важность стратегического планирования. Виды планов маркетинга. Взаимосвязь между маркетингом и другими функциональными сферами организаций. Процесс стратегического планирования и его основные этапы.	2	0	0
Всего			18	0	0

### 3.3 Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Определение основных показателей, характеризующих потребность региона в услугах ремонта автомобилей.	5	0	0
2	2	Прогнозирование динамики изменения спроса на услуги ремонта автомобилей	5	0	0
3	4	Определение показателя конкурентоспособности (двумя методами)	4	0	0
4	6	Составление бизнес-плана предприятия	4	0	0
Всего			18	0	0

### 3.4 Лабораторные занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
Всего					

#### 4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Бутова Т. Г., Багаев М. С., Егошина О. Л., Жираткова А. Н., Казиков А. А., Терещенко Н. Н., Яковлева Е. Ю.	Специальные дисциплины магистерской подготовки программы «Маркетинг менеджмент в сфере услуг»: учебно-методическое пособие для самостоятельных занятий [для студентов программы подготовки 080200.68.11 «Маркетинг менеджмент в сфере услуг»]	Красноярск: СФУ, 2013

#### 5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

#### 6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

6.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Котлер Ф., Келлер К. Л.	Маркетинг менеджмент	Москва: Питер, 2015
6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Терещенко В. М.	Маркетинг: новые технологии в России	Санкт-Петербург: Питер, 2001
Л2.2	Голубков Е.П.	Основы маркетинга: учеб. для студ. вузов, обучающихся по экономическим спец.	Москва: Финпресс, 2003
6.3. Методические разработки			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Бутова Т. Г., Багаев М. С., Егошина О. Л., Жираткова А. Н., Казиков А. А., Терещенко Н. Н., Яковлева Е. Ю.	Специальные дисциплины магистерской подготовки программы «Маркетинг менеджмент в сфере услуг»: учебно-методическое пособие для самостоятельных занятий [для студентов программы подготовки 080200.68.11 «Маркетинг менеджмент в сфере услуг»]	Красноярск: СФУ, 2013

## **7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

Э1	электронная библиотечная система Elibrary.ru	<a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>
----	---	---

## **8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на выполнение самостоятельной работы.

В ходе лекций обучающимся рекомендуется:

- вести конспектирование учебного материала;
- обращать внимание на формулировки, раскрывающие содержание тех или иных терминов и практические рекомендации по применению нормативов;

- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных практических ситуаций.

В рабочих конспектах желательно оставлять поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся, дополняющего материал прослушанной лекции, а также пометки, подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

В ходе практических занятий используются метод конкретных ситуаций, тестовые и практические задания, которые способствуют более глубокому усвоению материала.

## **9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)**

### **9.1 Перечень необходимого программного обеспечения**

9.1.1	Операционная система Microsoft Windows XP (или выше); Office Professional Plus 2013 Russian OLP NL Academic Edition, браузер (Microsoft Internet Explorer или др.).
-------	---

### **9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем**

9.2.1	Консультант Плюс. Технология ПРОФ [Электронный ресурс]: справочная правовая система: версия 4000.00.15 : [установленные информационные банки: законодательство, судебная практика, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, технические нормы и правила]. Москва: ЗАО «Консультант Плюс», 1992 // Режим доступа: локальная сеть вуза
-------	---

## **10 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Помещения должны представлять собой учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной.