

МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Маркетинг и менеджмент»

# МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЙ АВТОСЕРВИСА

*Методические рекомендации к самостоятельной работе  
для студентов специальности  
1-37 01 07 «Автосервис»  
заочной формы обучения*



Могилев 2021

УДК 65.290-2  
ББК 339.138  
М42

Рекомендовано к изданию  
учебно-методическим отделом  
Белорусско-Российского университета

Одобрено кафедрой «Маркетинг и менеджмент» «10» сентября 2021 г.,  
протокол № 2

Составитель канд. техн. наук, доц. М. А. Сеница

Рецензент канд. экон. наук, доц. Т. В. Романькова

В методических рекомендациях представлены материалы для самостоятельной подготовки студентов специальности 1-37 01 07 «Автосервис» по дисциплине «Менеджмент и маркетинг предприятий автосервиса», в том числе описание аудиторной контрольной работы, критерии её оценки и варианты заданий.

Учебно-методическое издание

## МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЙ АВТОСЕРВИСА

Ответственный за выпуск	А. В. Александров
Корректор	Т. А. Рыжикова
Компьютерная верстка	Е. В. Ковалевская

Подписано в печать 01.11.2021 . Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.  
Печать трафаретная. Усл. печ. л. 0,7 . Уч.-изд. л. 0,63 . Тираж 26 экз. Заказ № 760.

Издатель и полиграфическое исполнение:  
Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования  
«Белорусско-Российский университет».  
Свидетельство о государственной регистрации издателя,  
изготовителя, распространителя печатных изданий  
№ 1/156 от 07.03.2019.  
Пр-т Мира, 43, 212022, г. Могилев.

© Белорусско-Российский  
университет, 2021

## Содержание

Введение.....	4
1 Описание аудиторной контрольной работы.....	5
2 Критерии оценки аудиторной контрольной работы.....	5
3 Перечень вариантов заданий, включенных в аудиторную контрольную работу.....	5
Список литературы .....	10

## Введение

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг предприятий автосервиса» является одной из профилирующих в системе подготовки дипломированных специалистов с квалификацией «инженер-менеджер». Она обеспечивает фундаментальную подготовку студентов по вопросам организации, планирования и управления предприятием автосервиса. Одной из важнейших форм учебного процесса является контрольная работа, которая направлена преимущественно на практическую подготовку студента. Контрольная работа по дисциплине «Менеджмент и маркетинг предприятий автосервиса» выполняется в 9-м семестре изучения соответствующего теоретического курса.

Цель выполнения контрольной работы – углубление и закрепление теоретических знаний по дисциплине «Менеджмент и маркетинг предприятий автосервиса», а также выработка умений использовать принципы маркетинга и менеджмента в практической деятельности, обеспечивать системный подход в управлении организацией автосервиса, разрабатывать и реализовывать стратегии маркетинга и менеджмента.

Задачами аудиторной контрольной работы (АКР) являются:

- расширение и углубление знаний студентов по дисциплине «Менеджмент и маркетинг предприятий автосервиса»;
- рассмотрение одной из актуальных проблем современного менеджмента и маркетинга (в качестве такой проблемы может фигурировать проблема определения стратегии организации, построения эффективной системы стимулирования персонала, актуализации структуры фирмы, создания системы оценки руководителей и т. п.);
- овладение навыками самостоятельной работы с литературой;
- выработка умения формулировать суждения и выводы, логически последовательно и доказательно их излагать;
- начало подготовки к выполнению более сложной задачи – написанию дипломного проекта.

Цели АКР:

- проверка уровня теоретических знаний студента по дисциплине;
- выработка у студента навыков самостоятельной работы с учебной литературой.

АКР проводится согласно расписанию занятий во время сессии.

На выполнение АКР отводится одна пара учебных занятий (два академических часа).

АКР выполняется письменно на бланке установленной формы, который выдается преподавателем непосредственно перед началом выполнения АКР.

Выполненная АКР проверяется преподавателем с выставлением отметки «зачтено» или «незачтено». При получении отметки «незачтено» студент не допускается к сдаче экзамена по дисциплине.

Незачтённая АКР подлежит повторному выполнению после окончания сессии.

## 1 Описание аудиторной контрольной работы

АКР направлена на проверку подготовленности студента по теоретической части дисциплины.

АКР включает следующие задания:

- 1) раскрыть два теоретических вопроса;
- 2) решить одну задачу.

## 2 Критерии оценки аудиторной контрольной работы

Для получения зачета по АКР необходимо дать исчерпывающий ответ минимум на один вопрос и решить задачу или дать исчерпывающие ответы на оба теоретических вопроса.

АКР оценивается исходя из 10 баллов. Критерии оценки представлены в таблице 3. АКР считается зачтенной, если сумма полученных баллов составляет не менее 6 (шести) баллов.

Таблица 1 – Критерии оценки АКР

Задание	Максимальный балл
Вопрос 1	3
Вопрос 2	3
Задача	4
Итого по заданиям	10

## 3 Перечень вариантов, включенных в аудиторную контрольную работу

### Вариант 1

1 Современная концепция маркетинга:

- сущность и основные понятия маркетинга;
- цели, функции, комплекс маркетинга;
- микросреда и макросреда предприятий автосервиса.

1 Научное обоснование менеджмента:

- процессный подход;
  - системный подход;
  - ситуационный подход;
- основные принципы и задачи организации автосервиса.

1 Вычислите значение прибыли, используя следующие данные:

- объем продаж – 100 шт.;
- прейскурант цен – 10 р./шт.;
- коммерческие расходы на продажу одной единицы товара – 2 р./шт.;
- затраты на производство одной единицы товара, не связанные с маркетингом, но зависящие от объема производства, – 5 р./шт.;

- постоянные затраты на производство одной единицы товара – 50 р.;
- затраты на рекламу – 30 р.;
- затраты на продвижение товара – 40 р.

### **Вариант 2**

#### 1 Маркетинговые исследования и прогнозирование:

- основные направления маркетинговых исследований в автосервисе;
- комплексное исследование рынка предприятий автосервиса;
- оценка конъюнктуры рынка;
- определение емкости рынка.

#### 2 Стратегическое планирование в менеджменте:

- модель стратегического планирования;
- анализ альтернатив и выбор стратегии;
- реализация стратегий анализ и оценка стратегического плана.

3 Во втором сегменте доля фирмы в текущем году составляет 4 %, объем продаж – 84 млн шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка возрастет на 12 %, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 9 %. Определите объем продаж фирмы во втором сегменте в следующем году.

### **Вариант 3**

#### 1 Жизненный цикл товара и решения о работке нового товара:

- жизненный цикл товара;
- маркетинговая тактика на фазах жизненного цикла товара;
- технология создания нового товара.

#### 2 Альтернативные подходы к формированию структуры управления:

- типы организационных структур;
- адаптивные организационные структуры;
- централизованные и децентрализованные организации;
- структуры службы сервиса.

3 Определите параметры позиционирования (цена, качество, имидж производителя, комбинация выгод, способ использования товара, решение проблем клиента) для известных вам видов услуг автосервиса. Какой атрибут позиционирования может быть использован при выходе на рынки соответствующих услуг?

### **Вариант 4**

#### 1 Товар и товарная политика в маркетинге:

- сущность товарной политики и ее элементы;
- товарные стратегии предприятий автосервиса;

#### 2 Контроль в системе менеджмента:

- сущность и виды контроля;
- процесс контроля в менеджменте;
- характеристики эффективного контроля предприятий автосервиса.

3 Определите точку безубыточности при производстве товара А, если цена товара равна 1 000 р., постоянные затраты на выпуск планового задания составляют 120 000 р., а удельные переменные затраты составляют 55 % цены товара.

### **Вариант 5**

1 Коммуникационная политика в автосервисе:

- основные элементы системы ФОССТИС;
- использование различных инструментов коммуникативной политики в автосервисе;
- виды и средства рекламы в автосервисе.

2 Управленческие решения в процессе менеджмента:

- виды управленческих решений;
- принятие решений методом рационального разрешения проблем;
- принятие индивидуальных и групповых управленческих решений на предприятиях автосервиса в современных условиях.

3 По данным таблиц 2 и 3 определите, какой из трех конкурентов является наиболее сильным. Для этого необходимо рассчитать показатели конкурентоспособности.

Технические и экономические параметры оборудования конкурентных фирм представлены в таблицах 2 и 3.

Таблица 2 – Технические параметры оборудования

Параметр	Технические параметры оборудования			Вес, %
	1	2	3	
1 Мощность, Вт	1200	1000	1100	18
2 Энергоемкость, кВт/ч	1,0	0,9	0,9	23
3 Нарботка на отказ, тыс. ч	60	55	65	13
4 Масса, кг	4,3	4,1	4,4	11
5 Дизайн, балл (максимум – 10)	5	6	7	15
6 Количество насадок, шт.	4	3	4	15
7 Гарантийный срок, лет	3	3	2,5	5

Таблица 3 – Экономические параметры оборудования

Стоимостная характеристика	1	2	3
1 Цена, у. е.	80	90	85
2 Суммарные расходы на потребление за весь срок службы, у. е.	30	25	25

### **Вариант 6**

1 Ценовая политика фирмы:

- задачи ценообразования;
- функции ценообразования;
- методы ценообразования на предприятиях автосервиса.

2 Мотивация деятельности в менеджменте:

- понятие мотивации, ее значение и эволюция;
- содержательные и процессуальные теории мотивации;

– мотивация службы автосервиса в современных условиях.

3 По данным таблицы 4 рассчитайте сводный параметрический индекс по каждому автомобилю и определите марку, вероятный спрос на которую будет максимальным.

Таблица 4 – Исходные данные

Параметр	Вес параметра, %	Балльная оценка по маркам автомобилей			
		«Ауди»	«БМВ»	«Пежо»	«Вольво»
Удобство управления	20	4	3	4	3
Комфорт	35	5	3	4	4
Дизайн салона	30	4	4	3	3
Долговечность	15	4	3	2	4

### **Вариант 7**

1 Управление качеством сервиса:

- понятие качества сервиса;
- процесс управления качеством сервиса;
- стратегическая сегментация сервиса.

2 Коммуникации в системе менеджмента:

- управленческая информация и ее виды;
- процесс коммуникаций;

– деловые совещания и деловые переговоры предприятий автосервиса и их эффективность.

3 В первом сегменте объем продаж фирмы в текущем году составил 65 млн шт. при емкости рынка в этом сегменте 1 870 млн шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3 %, доля фирмы – на 5 %. Определите объем продаж фирмы в первом сегменте в следующем году.

### **Вариант 8**

1 Эволюция менеджмента:

- подходы различных школ и их характеристика.

2 Эффективность автосервиса:

- структура доходов и расходов предприятия автосервиса;
- показатели эффективности сервисных услуг.

3 Примите решение по выбору канала товародвижения по критерию эффективности (единица измерения – тыс. р.):

– канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150; издержки обращения – 100, прибыль от реализации товара – 500;

– одноуровневый канал (прямые связи с использованием посредника – розничной торговли): издержки обращения – 60; прибыль – 30;

– двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения – 40; прибыль – 120.



**Вариант 9****1 Концепция системы менеджмента:**

- сущность менеджмента, его содержание и особенности;
- виды и уровни менеджмента;
- служба автосервиса и ее функции.

**2 Сегментация рынка и позиционирование товара:**

- сегментация рынка, способы сегментации автосервиса;
- целевой сегмент рынка и позиционирование товара;
- стратегии сегментирования рынка автосервиса.

**3 Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка.**

В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн шт. при емкости рынка в этом сегменте 1 980 млн шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастает на 7 %, а доля фирмы – на 5 %.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 4 %, объем продаж – 75 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11 %, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8 %.

В третьем сегменте емкость составляет 45 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11 %, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8 %. Доля фирмы – 0,12. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн шт.

Определите объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

## Список литературы

- 1 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для бакалавров / Под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 433 с.
- 2 Маркетинг (ситуационные задачи и тесты): практикум / М. Б. Щепакин [и др.] – Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2020. – 512 с.
- 3 **Нагапетьянц, Н. А.** Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие / Н. А. Нагапетьянц, Е. В. Исаенко; под ред. Н. А. Нагапетьянц. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. – 282 с.
- 4 **Сыров, В. Д.** Диффундирование маркетинга в производство промышленного предприятия: монография / В. Д. Сыров. – Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2019. – 100 с.
- 5 **Котлер, Ф.** Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – 15-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2020. – 848 с.