

Проект «Инженерные кадры Зауралья»

*МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ*  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Курганский государственный университет»

Кафедра «Автомобильный транспорт и автосервис»

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В АВТОСЕРВИСЕ**

Методические указания для самостоятельных работ  
и задания для выполнения контрольных работ  
для бакалавров направления 190600.62

по теме

**«МАРКЕТИНГОВЫЕ НАБЛЮДЕНИЯ ЗА ПРОЦЕССАМИ  
АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА»**

Курган 2014

Кафедра: «Автомобильный транспорт и автосервис»

Дисциплина: «Маркетинговые исследования в автосервисе»  
(направления 190600.62)

Составил: канд. техн. наук, доц. С.П. Жаров.

Утверждены на заседании кафедры «9» ноября 2013 г.

Рекомендованы методическим советом университета в рамках проекта «Инженерные кадры Зауралья» «22» ноября 2013 г.

## ВВЕДЕНИЕ

Маркетинговое наблюдение – процесс сбора данных, характеризующих какой-либо рыночный процесс или явление и предназначенный для удовлетворения информационно-аналитических потребностей маркетинга.

## ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Автосервис – это отрасль, непосредственно связанная с удовлетворением потребностей людей, возникающих при приобретении, использовании и утилизации автомобилей.

Существует несколько подходов в определении автосервиса. Зарубежные экономисты до сих пор к сервису автомобилей и продаже запчастей применяют выражение «aftermarket» – «последующий рынок», имея в виду, что запчасти и сервис требуются вслед за продажей автомобилей.

Но в настоящее время это вряд ли справедливо, так как серьезная конкурентная борьба между производителями автомобилей заставляет их поддерживать разветвленные дилерские сети, которые позволяют автопроизводителям контролировать рынки сбыта, поддерживать репутацию своей марки, изучать покупательские предпочтения и спрос в различных регионах, осваивать новые рынки. Так, например, многие иностранные производители автомобилей осваивают российский рынок, они начинали, используя свои центры в Европе, а затем постепенно создали их в Москве и других больших городах. Создание таких сетей требует длительного времени и значительных затрат, однако эти затраты окупаются за счет увеличения объемов рынка сбыта автомобилей. В данных системах услуги автосервиса носят для автопроизводителя второстепенную роль, основной целью фирменных станций технического обслуживания (СТОА) является поддержание имиджа марки и увеличения сбыта автомобилей.

В этом случае предприятия автосервиса с точки зрения маркетинга можно рассматривать как инфраструктуру рынка автомобильной техники.

Инфраструктура рынка – совокупность вспомогательных подотраслей и средств, организационно и материально обеспечивающих основные рыночные процессы – взаимный поиск друг друга продавцами и покупателями, товародвижение, обмен товаров на деньги, послепродажное обслуживание и сервис.

К функциям инфраструктуры рынка относится материально-техническое обеспечение звеньев управления предприятий, занимающихся осуществлением следующих операций: хранение, перемещение, предпродажная подготовка и продажа товаров, информационное обеспечение продажи и послепродажного обслуживания, сервис, обеспечение запасными частями и расходными материалами, реклама, маркетинговое управление данными операциями. Таким образом, отчетливо видно, что для авторынка основной и важнейшей частью инфраструктуры является автосервис.

Под маркетинговым исследованием понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга. Маркетинговые исследования связаны

с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды по тем её компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного товара и инфраструктурные рынки его сервисного обслуживания.

При анализе рынка услуг по ТО и ремонту автомобилей важное значение имеет оценка перспектив развития рынка. На этот процесс значительное влияние оказывает конструктивные особенности автомобилей. Поэтому необходимо учитывать поступление на рынок новых автомобилей различных производителей, а также структуру модельного ряда автомобилей. Рейтинг продаж новых автомобилей в России приведен в таблице 1, а самые продаваемые модели новых автомобилей в таблице 2. Данная информация может быть получена студентами при выполнении самостоятельной работы на различных сайтах Интернета.

Таблица 1 – Рейтинг продаж новых автомобилей в России

Марка	Январь-август 2013	Январь-август 2012	Изменение, %
1	2	3	4
Lada	303357	348974	-13%
Renault*	137827	124517	11%
KIA	128982	124133	4%
Hyundai*	118438	116868	1%
Chevrolet*	111671	135497	*18%
VW	103607	108933	-5%
Toyota*	101431	105119	-4%
Nissan*	86963	105264	-17%
Ford*	69354	84477	-18%
Skoda	56755	63006	-10%
Opel	53077	54579	-3%
GAZ*	52963	55939	-5%
Mitsubishi	49789	44826	11%
Daewoo	36585	59452	-38%
UAZ*	32998	37418	-12%
Mercedes-Bens	27779	23074	20%
Mazda	27142	31495	-14%
BMW	25258	22392	13%
Audi	23902	22292	7%
Peugtot*	23252	30086	-23%
Ssang Yong	22450	20225	11%
Citroen*	19331	22625	-15%
Suzuki	19329	23231	-17%

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4
Geely	17250	10067	71%
Honda	16823	13752	22%
Lifan	16729	13403	25%
Great Wall	13352	8306	61%
Chery	13126	12479	5%
Land Rover	13009	12668	3%
Subaru	11118	9252	20%
VW NEZ*	10292	10674	-4%
Lexus	10204	9786	4%
Volvo	9637	13333	-28%
Infinit	85675	6324	-10%
FIAT	4912	5054	-3%
Mercedes-Bens ком*	2942	2420	22%
FAW*	2896	83	3389%
Jeep	2840	2957	-4%
SEAT	2663	1452	83%
Porsche	2432	2392	2%
ZAZ	2264	7851	71%
MINI	1813	1707	6%
Bogdan	1678	6248	-91%
BAW*	1148	1207	-5%
Jaguar	1090	1021	7%
Cadillac	1023	1524	-33%
Vontex	923	4220	-78%
Izh	610	1543	-60%
TagAZ*	311	1076	-71%
Haima	187	549	-66%
Dodge	161	131	23%
Chrysler	133	120	11%
Smart	118	7	1586%
BYD	102	1969	95%
Isuzu*	98	131	-25%
Foton*	6	87	-93%
VIS	—	2427	—
ВСЕГО	1709805	1930651	-7%
* в общее количество продаж, включена продажа легких коммерческих автомобилей.			

Таблица 2 – Самые продаваемые модели новых автомобилей в России

Модель	Марка	Январь-август 2013	Январь-август 2012	Изменение, %
Granta	Lada	113734	66915	70%
Solaris	Hyundai	75081	75334	0.4%
New Rio	KIA	59046	56425	5%
Duster	Renault	53611	22208	141%
Polo	VW	47208	46050	3%
Focus	Ford	45350	60550	-24%
Kalina	Lada	43767	87198	-50%
Priora	Lada	41444	82910	-50%
Cruze	Chevrolet	37590	41357	-9%
Largus	Lada	35083	4025	772%
Logan	Renault	34192	44712	-24%
Niva	Chevrolet	34062	38981	-13%
4×4	Lada	31295	35424	-12%
Sandero	Renault	28946	33889	-15%
Ostavia AS	Skoda	28870	32826	-12%
Samara	Lada	27886	46667	-40%
RAV4	Toyota	26931	18660	44%
Astra	Opel	26345	37112	-29%
Camry	Toyota	23231	22805	2%
Qashqai	Nissan	22937	26165	12%
Sportage	KIA	21831	21143	3%
New Cee'd	KIA	21640	3526	514%
ix 35	Hyundai	20883	17535	19%
Nexia	Daewoo	20478	36354	-44%
Tiguan	VW	18828	21055	-11%

Для текущего анализа структуры автомобильного рынка и оперативной оценки рынка услуг по ТО и ремонту автомобилей можно использовать данные регистрации автомобилей в ГИБДД (таблицы 3 и 4). Для оценки Курганского рынка при выполнении самостоятельной работы используются данные регистрации автомобилей в Кургане (возможна помощь преподавателя). Для учебных целей можно использовать данные, полученные из Интернета, по всей России или по другим городам, с последующей аппроксимацией имеющихся данных

Так например: общее количество автомобилей в Москве в 2010 году достигло до 4 миллионов единиц, на 1000 жителей приходилось 310 автомобилей, из них 280 – легковых.

В Кургане в 2010 году было 95707 автомобилей из них 83443 - легковых автомобилей и 1799 – автобусов. Население города Кургана – 333640 человек, таким образом на 1000 жителей в Кургане приходится 251 легковой автомобиль.

Лидеры среди городов России на 1 января 2011 года по количеству легковых автомобилей (на 1000 жителей): Одинцово – 398 автомобилей, Воронеж – 370, Люберцы – 353, Мытищи – 349, Красногорск – 347, Сергиев Посад – 344, Краснодар – 341, Сургут – 340, Петропавловск-Камчатский – 333, Обнинск – 330. В Кургане в 2013 году, по данным последней переписи населения, было 333640 жителей, а в ГИБДД было зарегистрировано 95678 легковых автомобилей, и значит на 1000 жителей приходилось 287 легковых автомобилей.

На развитие рынка услуг по ТО и ремонту автомобилей серьезное влияние оказывает не только обновление рынка новыми автомобилями, но и существующая структура автомобильного рынка, его марочный состав и возрастные характеристики автомобилей.

По данным ГИБДД в России на начало 2011 года было 33,8 миллиона автомобилей (таблица 3).

Таблица 3 – Количество легковых автомобилей в России

Марка	Количество, шт.	Доля, %
1	2	3
Lada	13872180	41,0
Toyota	3059988	9,1
GAZ	1543854	4,6
Москвич	1369173	4,1
ZAZ	1268360	3,8
Nissan	1241186	3,7
Ford	908968	2,7
Chevrolet	840090	2,5
Mitsubishi	786328	2,3
Hyundai	720068	2,1
UAZ	655099	2,0
VW	661193	2,0
Honda	635257	1,9
Opel	577443	1,7
Daewoo	493994	1,4
Mazda	483847	1,4
Renault	477055	1,4
OKA	460782	1,4
Audi	450289	1,3
KIA	421736	1,2
Mercedes-Bens	357711	1,1
BMW	323886	1,0
Suzuki	246172	0,7
IZH	227628	0,7

## Продолжение таблицы 3

1	2	3
Skoda	210354	0,6
Subaru	195003	0,6
Peugtot	177509	0,5
Volvo	159696	0,5
Lexus	116810	0,3
FIAT	74625	0,2
Прочие	778786	2,3

Наиболее широко представленные модели иностранных автомобилей в России на 2011 год приведены в таблице 4.

Таблица 4 – Количество автомобилей иностранных моделей в России

Модель	Количество, ед.	Модель	Количество, ед.
Toyota Corola	630271	Chevrolet Lacetti	185864
Ford Focus	435725	Toyota Carina	172171
VW Passat	309264	Chevrolet Lanos	170496
Daewoo Nexia	296907	Toyota Corona	170356
Chevrolet Niva	286323	Opel Astra	160909
Renault Logan	279186	Nissan Almera	159068
Mitsubishi Lancer	274935	VW Golf	157864
Toyota Lend Cruiser	245828	Honda CR-V	157775
Toyota Camry	245766	Mercedes E-klass	153822
Hyundai Assent	239599	Daewoo Matiz	149607

Важное значение для формирования рынка услуг по ТО и ремонту автомобилей оказывает возрастной состав автомобилей, который для России на 2011 год представлен в таблице 5.

Таблица 5 – Количество автомобилей по году выпуска (на 1.01.2011 г.)

Год выпуска	Количество, шт.	Доля, %	Год выпуска	Количество, шт.	Доля, %
2010	450663	1,3	1997	1261553	3,7
2009	883609	2,6	1996	944798	2,8
2008	2906006	8,6	1995	787981	2,3
2007	2514994	7,4	1994	829748	2,5
2006	1828881	5,4	1993	856926	2,5
2005	1530649	4,5	1992	739991	2,2
2004	1491790	4,4	1991	741395	2,2
2003	1329770	3,9	1990	713853	2,1
2002	1395312	4,1	1989	638628	1,9
2001	1466155	4,3	1988	643813	1,9
2000	1224794	3,6	1987	615939	1,8
1999	1239556	3,7	Ранее 1987	5426313	16,1
1998	1153516	3,4	Нет данных	179437	0,5



Количество автомобилей в городе Кургане представлено в таблице 6.

Таблица 6 – Данные результатов учета автомобилей в г. Кургане

Тип транспортного средства	Количество автомобилей		
	2009г.	2010г.	2011г.
Легковые автомобили	76704	75443	83443
ВАЗ -21-1, 02-07	24492	22792	21817
ВАЗ 2108, 09,10	10954	11854	13925
Нива ВАЗ2121 и модификации	1912	1612	1583
Ока ВАЗ-1111 и модификации	662	638	576
Москвич 412, 2140 и модификации	3498	2863	2664
ИЖ-2126 и модификации	490	381	376
ГАЗ-24, 3102, 3110 и модификации	3998	3135	4084
УАЗ-469, 3151 и модификации	1295	1206	1422
Иномарки (включая ЗАЗ)	21823	21923	27921
Прочие	10580	9039	8975
Грузовые автомобили	10179	9595	10475
ИЖ-2715 и модификации	981	986	981
ГАЗ-52,53 и модификации	1228	1266	1261
ГАЗ-2705 и модификации	967	957	971
ГАЗ-3307, 4301 и модификации	945	847	955
ГАЗ-66 и модификации	486	370	491
ЗИЛ-130 и модификации	786	754	754
КамАЗ-5320, 5410, 5511 и модификации	1969	1906	1993
Иномарки (включая МАЗ и КРАЗ)	1393	1163	1657
Прочие	1423	1346	1412
Автобусы	1594	1487	1799
КАВЗ-685, 3270 и модификации	136	125	195
ГАЗ-3221 и модификации	452	409	455
ПАЗ-3205, 4230 и модификации	457	530	543
Иномарки	101	100	203
Прочие	448	323	403
Мототранспорт	6715	6487	6378
Прицепы	11123	11235	11492
Полуприцепы	1046	1015	1298

В ходе выполнения самостоятельной работы студенты должны научиться проведению наблюдений за процессами, происходящими на автомобильном рынке. В ходе наблюдений регистратор (лицо, собирающее информацию) фиксирует факты, статистические данные и другие сведения об изучаемом объекте. Методология маркетингового наблюдения использует и сочетает приемы и методы статистического наблюдения.

Различают несколько форм маркетингового наблюдения.

**Непосредственное (прямое) наблюдение** – это, как правило, визуальное слежение за объектом наблюдения (например, количество автомобилей различных марок проезжающие на данном участке, подсчет времени, затрачиваемого на выполнение операции по ТО и ремонту, подсчет количества заявок на постах ТО и Р и т.п.). Оно может быть открытым, когда объект наблюдения знает, что за ним наблюдают, и скрытым, когда изучаемый объект не ставится в известность о том, что за ним наблюдают.

**Непрямое наблюдение** заключается в изучении каких-либо материалов: статистических данных, печатных работ, документов и т.д. Фиксация данных осуществляется с помощью записей, с последующей их систематизацией и упорядочением, выделением главного, наиболее важного. Для этого используются разработочные таблицы и группировки, карточки, компьютерные файлы и базы данных.

Порядок проведения наблюдений определяется заранее разработанной инструкцией, которая представляет собой совокупность разъяснений, подсказок примеров и указаний. Срок наблюдения представляет собой время, в течение которого осуществляется сбор информации. Для изучения вторичной информации он неограничен, а для первичной должен стремиться к минимуму. При этом нельзя допускать спешки, которая неизбежно негативно отразится на качестве наблюдения.

Надежность наблюдения обеспечивается различными способами:

- контролем (часто выборочным) достоверности полученных данных (коэффициентом надежности);
- использованием двух или более наблюдателей, регистрирующих одно и то же событие (коэффициентом согласия);
- проведением повторного наблюдения объекта (коэффициент устойчивости).

Информация, собранная в результате маркетингового наблюдения, может быть представлена в виде:

- текста, излагающего факты или описывающего какое-то явление (процесс);
- таблиц и матриц, обобщающих и систематизирующих потоки информации, в том числе числовые;
- графиков и диаграмм, рисованных геометрических форм отображения состояния и развития явлений, их размеров, динамики, структуры и взаимосвязей;
- статистических рядов (динамических и распределения), систематизирующих во времени и пространстве числовые характеристики изучаемых явлений и процессов.

## ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Группа студентов делится на несколько подгрупп по 2-3 человека. Каждая подгруппа получает от преподавателя задание по проведению наблюдений.

Для этого определяется место наблюдений, например характерный участок дороги в городе. Особое внимание при выборе места уделяется условиям безопасности проведения наблюдений. Студентами разрабатывается план наблюдений и после согласования с преподавателем проводятся наблюдения по утвержденному плану.

При разработке плана особое внимание необходимо уделить времени проведения наблюдений. Наблюдения должны проводиться в рабочие и выходные дни недели, а также в разное время, например, в утренние часы и дневные часы. Общее количество наблюдений должно быть от 5 до 10. Время одного наблюдения не менее 30 минут.

Собранные данные могут быть использованы в дальнейшем для продолжения научных исследований и при выполнении курсовых и дипломного проектов студентам направления 190600.62.

Исследования состоят из двух этапов: непрямых наблюдений и непосредственного (прямого) наблюдения.

На первом этапе в ходе непрямых наблюдений студенты по индивидуальному заданию преподавателя должны определить например, структуру парка иностранных легковых автомобилей города Кургана. Для этого могут быть использованы данные таблиц 1–6, а также данные, полученные при анализе сайтов Интернета.

Студенты должны, пользуясь методиками, изученными на практических занятиях, определить аналитическим путем структуру парка иностранных автомобилей и представить её в виде таблиц и графиков. В качестве примера можно использовать формы таблиц 3 и 4.

Для уточнения вторичных данных, полученных в ходе изучения документов регистрации, можно провести непосредственное прямое наблюдение на дорогах населенного пункта.

По результатам наблюдений составляется протокол по форме, приведенной в приложении А.

Собранные данные необходимо проанализировать с целью определить структуру парка легковых автомобилей города. Для этого находят суммарное значение наблюдаемых автомобилей по каждой марке и высчитывают процентное отношение автомобилей каждой марки к общему количеству зафиксированных автомобилей:

$$A^i = \frac{A_i}{\sum_{i=1}^n A_i} \times 100, \% \quad (1)$$

где  $A^i$  – доля автомобилей  $i$ -ой марки, в общем количестве наблюдаемых автомобилей;

$A_i$  – наблюдаемое количество автомобилей  $i$ -ой марки, шт.;

$\sum_{i=1}^n A_i$  – общее число наблюдаемых автомобилей, шт.

После определения доли автомобилей конкретной марки в составе автомобильного парка по результатам наблюдения студенты определяют количество автомобилей каждой марки в Кургане по формуле:

$$N^i = \frac{n \times A^i}{100}, \quad (2)$$

где  $N^i$  – количество автомобилей  $i$ -ой марки, в общем количестве наблюдаемых автомобилей;

$A^i$  – процентное содержание автомобилей  $i$ -ой марки, в общем количестве наблюдаемых автомобилей;

$n$  – общее количество автомобилей в городе по данным регистрации ГИБДД.

Получив процентное содержание автомобилей  $i$ -ой марки в общем количестве наблюдаемых автомобилей и используя данные регистрации автомобилей в Кургане (таблица 6), студенты определяют количество автомобилей иностранного производства в городе Кургане.

Каждая из студенческих подгрупп (2-3 человека) самостоятельно проводит наблюдения, для этого выбираются дороги и перекрестки с наиболее интенсивным движением транспорта.

Каждый студент подгруппы занимает наблюдательный пост и регистрирует проходящие автомобили по маркам и (или) другим параметрам, заданным преподавателем, в таблицу 7. Перед проведением наблюдений таблица согласовывается с преподавателем

Таблица 7 – Данные натуральных наблюдений автомобильного парка (число, время, место наблюдения)

Марка	Доля автомобилей $A^i$ , %	Количество $N^i$ , шт.	Марка	Доля автомобилей $A^i$ , %	Количество $N^i$ , шт.
Renault			Daewoo		
KIA			Mercedes-Bens		
Hyundai			Mazda		
Chevrolet			BMW		
VW			Audi		
Toyota			Peugtot		
Nissan			Citroen		
Ford			Suzuki		
Skoda			Honda		
Opel			Lexus		
Mitsubishi			Volvo		

В зависимости от темы задания студенты должны регистрировать в процессе наблюдения структуру парка по маркам и моделям автомобилей, типу кузовов, цвету кузовов автомобилей и типу покрытий, состоянию кузовов, по ти-

пу коррозионных повреждений, установке дополнительного оборудования и тому подобное. Таблица 7 формируется и заполняется студентами в зависимости от поставленной перед ними задачи.

После сбора и обработки данных наблюдений на практических занятиях студенты их обрабатывают и анализируют и сравнивают результаты непрямого наблюдения и непосредственного (прямого) наблюдения.

По результатам проведенных наблюдений и исследований оформляется отчет о проведенной работе.

### ВАРИАНТЫ ЗАДАНИЙ

Вариант заданий выбирается по двум последним цифрам зачетной книжки, по последней цифре выбирается место проведения наблюдений, а по предпоследней общее количество иностранных автомобилей в населенном пункте.

Место проведения наблюдений		Количество иностранных автомобилей	
№ вар.	Место наблюдений	№ вар.	Кол-во автомобилей, ед.
1	Перекресток улиц Гоголя – Пролетарская	1	30000 автомобилей
2	Перекресток улиц Гоголя – Савельева	2	44000 автомобилей
3	Перекресток улиц Гоголя – Ленина	3	33000 автомобилей
4	Перекресток улиц Гоголя – Кирова	4	60000 автомобилей
5	Перекресток улиц Гоголя – Красина	5	40000 автомобилей
6	Перекресток улиц К-Мяготина – Пролетарская	6	25000 автомобилей
7	Перекресток улиц К-Мяготина – Ленина	7	35000 автомобилей
8	Перекресток улиц Куйбышева – Ленина	8	45000 автомобилей
9	Перекресток улиц Куйбышева – Половинская	9	55000 автомобилей
0	Перекресток улиц Гоголя – Бурова-Петрова	0	50000 автомобилей

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Жаров, С. П. Основы маркетинга в автосервисе [Текст]: учебное пособие / С. П. Жаров. – Курган : Изд-во КГУ, 2002. – 107 с.
- 2 Марков, О. Д. Автосервис: рынок, автомобиль, клиент [Текст] / О. Д. Марков. – М. : Транспорт, 1999. – 270 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### ПРОТОКОЛ

Проведения наблюдений

Исполнители: Студенты Ф.И.О.

Дата 15 сентября Время с 9-30 до 10-00.

Место проведения наблюдений перекресток улиц Гоголя и Пролетарская.

Марка авто-мобилей	Кол-во авт-лей	Марка авто-мобилей	Кол-во авт-лей	Марка авто-мобилей	Кол-во авт-лей
Renault	n <sub>1</sub>	Mitsubishi	n <sub>11</sub>	Lexus	n <sub>21</sub>
KIA	n <sub>2</sub>	Daewoo	n <sub>12</sub>	Volvo	n <sub>22</sub>
Hyundai	n <sub>3</sub>	Mercedes-Bens	n <sub>13</sub>	FIAT	n <sub>23</sub>
Chevrolet	n <sub>4</sub>	Mazda	n <sub>14</sub>	Porsche	n <sub>24</sub>
VW	n <sub>5</sub>	BMW	n <sub>15</sub>		n <sub>25</sub>
Toyota	n <sub>6</sub>	Audi	n <sub>16</sub>		n <sub>26</sub>
Nissan	n <sub>7</sub>	Peugtot	n <sub>17</sub>		n <sub>27</sub>
Ford	n <sub>8</sub>	Citroen	n <sub>18</sub>		n <sub>28</sub>
Skoda	n <sub>9</sub>	Suzuki	n <sub>19</sub>		n <sub>29</sub>
Opel	n <sub>10</sub>	Honda	n <sub>20</sub>		n <sub>30</sub>

Студенты \_\_\_\_\_ /Ф.И.О./

\_\_\_\_\_ /Ф.И.О./

Жаров Сергей Петрович

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В АВТОСЕРВИСЕ**

Методические указания для самостоятельных работ  
и задания для выполнения контрольных работ  
для направления 190600.62

по теме

**«МАРКЕТИНГОВЫЕ НАБЛЮДЕНИЯ ЗА ПРОЦЕССАМИ  
АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА»**

Компьютерный набор М.В. Переладовой

Редактор Е.А. Могутова

---

Подписано к печати 24.01.14	Формат 60x84 1/16	Бумага тип. №1
Печать цифровая	Усл. печ. л. 1,0	Уч.-изд. л. 1,0
Заказ 23	Тираж 30	Не для продажи

---

РИЦ Курганского государственного университета.  
640669, г. Курган, ул. Гоголя, 25.  
Курганский государственный университет.