

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
 «ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ДГТУ)**

**Кафедра: «Маркетинг и инженерная экономика»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

**по изучению дисциплины**

**«Маркетинг услуг»**

**для обучающихся направления**

**38.04.02 Менеджмент, программа Прикладной маркетинг**

Ростов-на-Дону

2022

УДК 338.36

**Составитель:** докт. эконом. наук, доц. Ю.Ю. Медведева

Методические рекомендации по изучению дисциплине «Маркетинг услуг» для обучающихся направления 38.04.02 Менеджмент, программа Прикладной маркетинг. –

Методические рекомендации по изучению дисциплины «Маркетинг услуг» для обучающихся направления 38.04.02 Менеджмент, программа Прикладной маркетинг и содержат последовательность изучения дисциплины «Маркетинг услуг», рекомендации по работе с литературой, , планированию времени для самостоятельной работы по изучению дисциплины и список рекомендуемой литературы.

Оглавление

[1. Цели изучения дисциплины 4](#_Toc9541791)

[2. Методические рекомендации по изучению дисциплины 4](#_Toc9541792)

[3. Рекомендации к организации процесса обучения 6](#_Toc9541793)

[4.Кратки конспект лекций по дисциплине 7](#_Toc9541794)

[Маркетинг услуг: особенности 7](#_Toc9541795)

[Качество услуги 10](#_Toc9541796)

[Формирование и управление ассортиментом предоставляемых услуг 11](#_Toc9541797)

[5. Тематика практических занятия 16](#_Toc9541798)

[5.1 Макросреда индустрии сервиса. 16](#_Toc9541799)

[5.2 Классификация услуг 16](#_Toc9541800)

[5.3 Услуга как товар. 17](#_Toc9541801)

[5.4 Поведение покупателей на потребительском рынке услуг 17](#_Toc9541802)

[5.5 Особенности маркетинг-микса в маркетинге услуг 18](#_Toc9541803)

[5.6 Применение маркетинга услуг 18](#_Toc9541804)

[6. Внеаудиторная самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинг услуг» 19](#_Toc9541805)

[Темы, выносимые на самостоятельное изучение по дисциплине «Маркетинг услуг» 19](#_Toc9541806)

[7. Методические рекомендации по написанию контрольной работы 20](#_Toc9541807)

[7.1 Порядок выдачи задания на контрольную работу 20](#_Toc9541808)

[7.2 Требования, предъявляемые к оформлению контрольной работы 21](#_Toc9541809)

[7.3 Варианты контрольных работ 21](#_Toc9541810)

[ГЛОССАРИЙ 26](#_Toc9541811)

# 1. Цели изучения дисциплины

Методические рекомендации по изучению дисциплины «Маркетинг услуг» для обучающихся направления 38.04.02 Менеджмент, программа Прикладной маркетинг представляют собой комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющих обучающемуся оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины.

*Цель данного курса* – раскрыть магистрантам роль, содержание, формы, тенденции, специфику маркетинговой деятельности на рынке услуг и научить эффективному управлению спросом на услуги.

Задачи:

–изучение теоретических основ маркетинговой деятельности на рынке услуг.

–определение места и роли маркетинга услуг для четкого позиционирования их на целевом рынке;

– формирование знаний специфики маркетинга сферы услуг с учетом особенностей услуг как товара;

– овладение навыками принятия обоснованных решений в данной области.

*Содержание дисциплины*. Услуга как объект маркетинга, развитие услуг в отечественной практике, особенности маркетинга услуг, Маркетинговая информация. направления и основные этапы маркетинговых исследований, сегментирование рынка. выбор целевых сегментов. позиционирование на рынке, стратегическое планирование, планирование маркетинга услуг, контроль, особенности применения маркетинга в отраслях экономики России

.

# 2. Методические рекомендации по изучению дисциплины

1. Приступая к изучению данной дисциплины, необходимо повторить основные положения курсов «Экономика организации», «Основы коммерции», «Основы предпринимательской деятельности», «Менеджмент», «Экономическая теория». В частности, необходимо знать и понимать следующие понятия: деньги, рынок, потребность, потребитель, покупатель, спрос, цена, эластичность спроса по цене, конкуренция, рыночное предложение, равновесная цена, сделка, обмен, прибыль, товар, каналы распределения и т.д.

2. Изучение курса должно вестись систематически и сопровождаться составлением подробного конспекта. В конспект рекомендуется включать все виды учебной работы: лекции, самостоятельную проработку учебников и рекомендуемых источников, разбор кейсов, решение задач, ответы на вопросы для самоконтроля и другие задания. Данные методические указания по направлению 38.04.02 необходимо скачать с сайта http://de.dstu.edu.ru/. Для этого необходимо зайти в раздел «Электронная библиотека УДО и ПК» набрав пароль cdodstu. Затем перейти на страничку факультета «Инновационный бизнес и менеджмент», далее в раздел кафедра «Маркетинг и инженерная экономика».

3. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспекту лекций рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины раздела, ответить на вопросы, указанные в методических указаниях для самостоятельной работы студентов, ответить на вопросы для самоконтроля. Такой метод дает возможность самостоятельно проверить готовность к практическому занятию, рейтингу или экзамену.

4. Особое внимание следует уделить решению практических заданий, поскольку это способствует лучшему пониманию и закреплению теоретических знаний. Перед решением задач необходимо повторить методику расчета изучаемых показателей, формулы расчета, просмотреть примеры решения аналогичных задач.

5. Поскольку большинство проблем маркетингового планирования носят прикладной характер и непосредственно связаны с практической деятельностью хозяйствующих субъектов, то огромное значение для формирования практических навыков по дисциплине имеют кейсы, которые представляют собой особую технику обучения, использующую описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Кейсы базируются на фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Для решения ситуационных задач или кейсов необходимо внимательно изучить условия, вспомнить теоретический материал по изучаемой теме, проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные варианты решения и выбрать лучший из них. Чем более аргументированно и обоснованно предлагаемое решение, тем легче отстаивать свою точку зрения в ходе проведения практического занятия или разбора решений ситуационых задач.

6. Такую же цель, но в ином плане, преследуют практические занятия. Проводимые в различных формах (дискуссии, обсуждения, деловые игры, эссе, видео-курсы), они дают возможность непосредственно понять алгоритм применения теоретических знаний, излагаемых в учебниках и на лекциях. Поэтому студент должен активно участвовать в выполнении всех видов практических работ.

7. Следует иметь в виду, что все разделы и темы дисциплины «Маркетинг услуг» являются в равной мере важными и часто взаимосвязаны. Так, принимая управленческие решения относительно стратегии маркетинга, необходимо опираться на данные, полученные в ходе проведения маркетингового прогнозирования, методика проведения которого изучается ранее. Как и в любой другой науке, нельзя приступать к изучению последующих разделов, не усвоив предыдущих.

8. Для изучения дисциплины «Маркетинг услуг» необходимо использовать различные источники: учебники, учебные и учебно-методические пособия, монографии, сборники научных статей, публикаций, справочную литературу, раскрывающую категориально понятийный аппарат, интернет-сайты и тематические порталы. Подробный перечень рекомендуемых источников представлен в последнем разделе данных методических указаний.

При самостоятельной работе с учебниками и учебными пособиями рекомендуется придерживаться определенной последовательности. Читая и конспектируя тот или иной раздел учебника, необходимо твердо усвоить основные определения, понятия и классификации. Формулировки определений и основные классификации надо знать на память. После усвоения соответствующих понятий и закономерностей следует решить задачи или проанализировать примеры их практического применения на опыте зарубежных и российских предприятий, закрепляя тем самым проработанный теоретический материал.

9. УМК дисциплины «Маркетинг услуг» включает в себя следующие материалы: краткий конспект лекций, вопросы к экзамену или зачету; контрольно-измерительные материалы для самостоятельной работы студентов, перечень контрольных вопросов для самоподготовки, рабочую программу дисциплины; тесты для самоконтроля степени освоения курса и должны использоваться студентами в ходе изучения дисциплины и подготовке к практическим (семинарским) занятиям.

В результате освоения дисциплины студенты должны:

Знать:

–основные категории дисциплины;

–методику анализа, оценки и выбора целевых сегментов рынка;

–методы сегментации рынка и позиционирования товара;

–особенности комплекса маркетинга в сфере услуг;

особенности управления маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне;

–основы стратегического и оперативного планирования;

–эффективные маркетинговые стратегии фирмы при выходе на целевой рынок.

Уметь:

–проводить маркетинговые исследования на рынках сферы услуг;

–осуществлять выбор оптимальной стратегии для фирмы, исходя из анализа сложившейся обстановки и конъюнктуры рынка сферы услуг;

– эффективно продвигать на рынок продукцию фирмы;

–выявлять особенности маркетинговой деятельности на рынках сферы услуг;

– осуществлять контроль, оценку и аудит маркетинга.

Владеть:

–навыками самостоятельного проведения маркетинговых исследований на рынках сферы услуг;

–навыками выбора оптимальной стратегии для фирмы, исходя из анализа сложившейся обстановки и конъюнктуры на рынках сферы услуг;

–навыками выявления особенностей маркетинговой деятельности на рынках сферы услуг.

# 3. Рекомендации к организации процесса обучения

В процессе изучения дисциплины студент обязан активно использовать все формы обучения: посещать лекции и семинарские занятия, получать консультации преподавателя и выполнять все виды самостоятельной работы, предусмотренной учебным планом и рабочей программой дисциплины «Маркетинг услуг». Процесс изучения дисциплины включает в себя:

1. Работу под руководством преподавателя (лекции, семинарские занятия, консультации преподавателя).

Лекции – это систематическое устное изложение учебного материала. На них студент получает основной объем информации по каждой конкретной теме. Лекции обычно носят проблемный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов. Предполагается, что студенты приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендуемым программой. После лекции желательно вечером перечитать и закрепить полученную информацию, тогда эффективность ее усвоения значительно возрастает.

Практические (семинарские) занятия направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков маркетинговой деятельности, а также ведения дискуссий. На семинаре студенты под руководством преподавателя обсуждают дискуссионные вопросы, проводят деловые игры, решают задачи, отвечают на вопросы тестов, закрепляя приобретенные знания. Для успешного участия в семинаре (практическом занятии) студенту следует тщательно подготовиться. На семинарах студент набирает баллы по текущей успеваемости в рамках рейтинговой системы, поэтому важно проявить себя с лучшей стороны. Практические занятия предоставляют студенту возможность творчески раскрыться, проявить инициативу и развить навыки публичного ведения дискуссий и общения.

# 4.Кратки конспект лекций по дисциплине

## Маркетинг услуг: особенности

Некоторые маркетологи считают, что из всех разновидностей маркетинга самым сложным является маркетинг услуг.

Подобные суждения  обусловлены особенностями маркетинга услуг,  которые на заре становления маркетинга не были явными. Маркетинг услуг, однако, не сложнее любого другого маркетинга.Дело в том, что первоначально теория маркетинга была ориентирована на рынок товаров.

Сфера услуг  еще была  недостаточно развита, и  в то время исследователям не интересна,  только  ее бурное развитие заставило маркетинговую общественность в середине  шестидесятых прошлого столетия   обратить внимание на   услуги: быстрорастущему рынку услуг потребовалось эффективное управления рыночными процессами.

Исследователи установили, что услуга обладает   рядом отличных от товара  характеристик, которые влияют на маркетинг услуг, поэтому простой перенос правил и методов традиционного (товарного) маркетинга на  рынок услуг не дает результатов, ведь традиционный маркетинг в эпоху своего становления  особенности рынка услуг не учитывал.

Что представляет собой услуга?

Иногда услугой называют  проделанную  работу (деятельность), в результате которой не  возникает отдельного материального продукта труда, что не подходит для таких услуг как пошив одежды или изготовления продукта из материалов, предоставленных заказчиком.

Услугу к тому же не редко определяют как полезное действие, дело, или же вообще действия (процесс).По сути, под услугой понимают выгоду, пользу, которая  возникает в результате процесса исполнения услуги, причем, при ее предоставлении  поставщику услуги зачастую необходимо применение определенных материальных факторов производства, с помощью которых может быть создан физический товар (изготовление  мебели, пошив одежды и т.п.)Ничто более точно, однако, не определяет услугу как

основные характеристики услуги:

нематериальность;

неотделимость от производителя;

недолговечность;

отсутствие владения.

непостоянное  качество,

Что важно учитывать менеджеру сервисной организации?

Маркетинг услуг — это комплексная программная деятельность на рынке услуг,  объединяющая    производство  и сбыт услуги как товара  на основе изучения существующей рыночной ситуации, потенциального и реального спроса потребителей. Он является отраслью современного маркетинга, научной дисциплиной о правильной организации продвижения товара или услуги, изучающей особенности маркетинга сервисных предприятий. Маркетинг услуг имеет  особенности, знание которых влияет на формирование маркетинговой стратегии сервисной организации на своем рынке для продвижения услуги и конкурентной борьбы.

Среди таких особенностей можно выделить:

*высокую неопределенность результата  покупки услуги.*

Когда   клиент выбирает услугу, он не  может оценить, что   получит на самом деле, так как продукта труда  на этот   момент  еще не существует. Ведь услуга нематериальна.  Оценить результат получится лишь после потребления услуги. Его пугает неопределенность,  он  боится получить брак.  Он хочет гарантий на качественное исполнение услуги. Поставщику услуг важно  помочь клиенту в оценке услуги для совершения правильного выбора, т.е. постараться материализовать услугу с помощью:

   снабжения потенциальных потребителей материалами, которые помогают им визуально представить себе предлагаемые услуги;

   предоставления клиенту больше информации о прошлом опыте  оказания подобных услуг (благодарности клиентов и т.д.), а также создания имиджевой стратегии организации.

Вопрос имиджа в  подобной ситуации  очень важен.  Организация, о которой знают,  вызывает доверие, наличие которого имеет  значение при  продажах услуг.

*нестабильное качество услуги.*

Большинство услуг оказывают люди людям.

В связи с этим качество услуги  обычно зависит от  нескольких факторов:

мастерства того, кто исполняет услугу;

наличия конкуренции;

индивидуальных требований клиента.

К примеру, на качество услуг  квалифицированного косметолога может повлиять: состояние  его здоровья, его психологическое состояние, индивидуальные особенности клиента, количество клиентов, ожидающих в очереди, и т. д.

Между тем, стабильность качества -  важный фактор успеха в сфере услуг.

Ведь клиент хочет получить услугу, не опасаясь  неожиданных сюрпризов.

 Обеспечить стабильность качества продавцу услуги поможет система контроля качества услуг с особыми стандартами обслуживания, которые определят критерии по любой  услуге: время обслуживания и др. факторы, влияющие на качество.

*высокую чувствительность к изменениям спроса.*

 Услугу нельзя хранить, отложить «про запас».Так, например, места в гостинице, на самолет, поезд и пр. при отсутствии спроса на них нельзя отложить «про запас»

Отсюда вытекают и особенности маркетинга услуг, поскольку  с товаром невозможно ознакомиться заранее в силу перечисленных причин, и покупателю услуг остается только верить маркетинговым сообщениям производителя услуг о качестве, своевременности оказания услуги.

Ожидаемая услуга — субъективное представление потребителей о качественном уровне маркетинга услуг, который будет им предоставлен. Экстернализация услуг (externalizationofservices) — маркетинговая концепция развития услуг, связанная с появлением новых видов и форм сервисной деятельности, берущих на себя функции по удовлетворению потребностей, которые прежде удовлетворялись силами организации или домашнего хозяйства.

 Целями маркетинга услуг являются:

прибыль от услуги и ее рост;

удовлетворенность покупателей

постоянные покупатели;

увеличение ценности услуги;

улучшение качества обслуживания (удовлетворенность, заинтересованность и высокая производительность труда служащих).

Особенности комплекса маркетинга для услуг (4P + процесс, персонал, материальное окружение).

Специфика маркетинга услуг находит отражение и в системе маркетинга. Главная причина создания особого комплекса маркетинговых коммуникаций в сервисных фирмах видится в необходимости донести до покупателя услуг высочайшее качество той услуги, которую он собирается приобрести. Есть и другие причины специфичности комплекса маркетинга услуг. Это, как и писал ранее, непосредственное участие покупателя в процессе оказания услуги, не менее важном, чем результат. Кроме того, невозможность хранения услуг требует точных расчетов возможностей предприятия в сфере услуг, согласования их спроса и предложения.

Модель маркетинга услуг должна основываться на следующих принципах:

системности подхода к выработке целей, формирования и выделения ресурсов, разработки и реализации стратегических и тактических управленческих решений осуществляемых по всем векторам развития маркетинга услуг;

формированием мероприятий по приоритетным направлениям развития с учетом изменения внешней среды и наличия внутренних ресурсов фирмы;

концентрации всех возможных ресурсов для достижения приоритетных задач;

комплексности: использования экономических, организационных и социально-психологических инструментов маркетинга;

сочетаемости или непротиворечия разработанных мероприятий, их направленности на решение задач, подчиненных общей цели;

оптимальности, при которой разработанные и реализуемые мероприятия.

Концепция маркетинга услуг

включает:

* изучение и прогнозирование рынка;
* сегментацию и выбор целевого рынка;
* анализ клиентов;
* анализ конкурентов;
* формирование пакета услуг;
* формирование ценовой политики;
* разработку эффективной системы трейд маркетинга;
* разработку плана маркетинга;
* контроль за реализацией плана маркетинга;
* коррекция плана маркетинга по результатам контроля.

Рассматривая услугу в качестве товара, маркетологи разработали теорию, получившую название модель пакета услуг. В соответствии с этой теорией продукт сферы услуг описывается как пакет или набор различных услуг, которые вместе и формируют совокупный продукт, включающий в себя:

• основную услугу;

• вспомогательные услуги;

• поддерживающие услуги.

Основная — это та услуга, ради которой фирма выходит на рынок. Вспомогательные услуги способствуют потреблению основной, а главная задача поддерживающих услуг состоит в том, чтобы сделать основную более привлекательной, повысить ее стоимость, выделить по сравнению с услугами конкурентов. Существует разница между поддерживающими и вспомогательными услугами. От вспомогательных нельзя отказаться, так как в этом случае весь пакет прекратит свое существование, а поддерживающие не являются необходимыми, но их использование может стать предпосылкой для формирования конкурентного преимущества. Если основной услугой, предоставляемой фирмой, являются пассажирские авиаперевозки, то в качестве вспомогательной услуги можно рассматривать регистрацию в аэропорту, а поддерживающей — демонстрацию фильма во время полета. Однако иногда одна и та же услуга (например, бортовое питание) при одних обстоятельствах во время перелетов на большие расстояния может относиться к категории вспомогательных, а при других (при коротких перелетах) — к категории поддерживающих.

При разработке товарной политики большое внимание уделяется повышению конкурентоспособности услуги и управлению ее качеством.

Под конкурентоспособностью услуги понимается набор потребительских и стоимостных характеристик услуги, определяющих ее успех на рынке, т.е. преимущество именно этой услуги перед другими в условиях усиления конкуренции. На конкурентоспособность влияет множество факторов, один из которых — качество услуги, включающее в себя понятие технического и функционального качества и зависящее от имиджа фирмы.

Техническое качество обеспечивается тем пакетом услуг, которые фирма предлагает клиенту. Чтобы клиент мог потребить услугу, необходимо, чтобы она была технически доступной и обеспечивала ожидаемый результат. Например, пользуясь услугами автомеханика, можно обратить внимание на оборудование для ремонта автомобиля и квалификацию механика, чтобы дать оценку техническому качеству услуг.

Однако для клиента важен не только результат от потребления услуги, но и сам процесс потребления, во время которого он вступает в контакт с персоналом фирмы и ее техническими ресурсами, если услугу предоставляет автомат или машина. То, что происходит в процессе потребления услуги, определяет ее функциональное качество. Например, общее отношение к клиенту и внешний вид работников авторемонтной мастерской могут рассматриваться как элементы функционального качества.

## Качество услуги

— это мера того, насколько хорошо уровень предоставляемых услуг соответствует ожиданиям клиента. Поэтому важное значение имеют критерии, используемые потребителями для оценки качества услуги. В своих исследованиях маркетологи выделяют десять таких критериев. Пять из них используются при оценке конечного результата (технического качества), а пять других — при оценке процесса предоставления услуг (функционального качества).

К первой группе критериев относятся:

• надежность (определяет способность фирмы выполнить обещанную услугу точно и аккуратно);

• доступность (характеризует возможность получения клиентом услуги без длительного ожидания);

• безопасность (оценивает, не подвергает ли данная услуга клиента опасности или риску, не является ли сомнительной);

• доверие (показывает, насколько можно доверять фирме или лицам, оказывающим услугу);

• понимание клиента (оценивает усилия фирмы, направленные на то, чтобы узнать своих клиентов и понять их потребности).

Ко второй группе критериев относятся:

• ответная реакция (характеризует желание и стремление служащих фирмы помочь покупателям в разрешении их проблем);

• компетентность (определяет, в какой мере персонал владеет навыками и знаниями, необходимыми для квалифицированного предоставления услуг);

• вежливость (показывает, насколько любезны и учтивы сотрудники фирмы, насколько они внимательны к своим клиентам);

• материальное окружение (оценивает осязаемый компонент услуги: интерьер, освещенность, внешний вид персонала и т.д.);

• коммуникации (характеризует систему информационного обеспечения на фирме).

Неосязаемый характер услуги приводит к тому, что покупатель испытывает затруднение при ее оценке, поэтому он часто полагается на внешнее впечатление, и огромную роль при этом играет имидж фирмы. Компания должна не просто предлагать квалифицированно выполненные услуги, она должна производить хорошее впечатление. Если имидж фирмы непривлекательный, потребитель вряд ли заинтересуется ее продукцией. В этом случае у фирмы даже не будет возможности продемонстрировать высокий уровень технического и функционального качества своих услуг.

Повысить качество услуг можно путем разработки и тщательного соблюдения стандарта обслуживания — комплекса обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех проводимых операций.

Внутрифирменные стандарты разрабатываются самой компанией (например, стандарт обслуживания авиакомпании AmericanAirlines), отраслевые стандарты, как правило, являются национальными (например, Закон РФ об образовании), международные стандарты используются в разных странах, (например, ранжирование гостиниц по числу звезд).

Стандарт обслуживания включает ряд критериев, по которым можно оценить уровень обслуживания потребителей и деятельность сотрудников фирмы. К таким критериям можно отнести:

время обслуживания клиентов, систему работы с жалобами и претензиями, требования к одежде и внешнему виду сотрудников, наличие информационно-рекламных материалов в офисе фирмы, время ожидания ответа по телефону, требования по оформлению документов, порядок оплаты и т.д.

## Формирование и управление ассортиментом предоставляемых услуг

Важным направлением товарной политики является формирование и управление ассортиментом предоставляемых услуг. Формирование ассортимента предполагает решение вопросов, связанных с разработкой оптимального пакета услуг, а также с определением необходимости создания новых услуг, изменением уже существующих, прекращением оказания нерентабельных видов услуг. При этом необходимо учитывать фазу жизненного цикла, на которой находится та или иная услуга.

1.Важный момент деятельности фирмы — процесс разработки новой услуги. При проведении инновационной политики в задачи маркетинговой службы входит анализ ситуации на рынке, исследование пожеланий и предложений клиентов, оценка целесообразности развития новых услуг и вывода их на рынок. Создание новой услуги и выведение ее на рынок — это сложный процесс, требующий больших затрат, но без него не может обойтись ни одна фирма, предполагающая функционировать длительный период времени.

2. Ценовая политика — важная составляющая комплекса маркетинга. Разрабатывая ценовую политику, важно не только определить уровень цен, но и сформулировать стратегию фирмы в отношении цены как в комплексе по всему ассортименту предлагаемых услуг, так и по каждому отдельному их виду. Неосязаемый характер услуг затрудняет процесс ценообразования, поэтому разработан ряд рекомендаций для определения цен на услуги. При принятии решений, касающихся ценовой политики, предлагается учитывать три элемента:

• основу услуги;

• степень индивидуализации услуги;

• процесс оценки клиентом качества услуги.

Основой услуги могут являться люди или некоторые материальные активы (например, оборудование), степень индивидуализации может быть высокой или низкой, клиент может оценивать услугу на основе личного опыта или путем поиска результатов оказанной ранее услуги.

При предоставлении услуг, основой которых являются люди и которые предполагают оценку их качества только на основе личного опыта, целесообразно устанавливать цены в зависимости от спроса, ориентироваться на ценообразование, основанное на конкуренции. При предоставлении услуг, основой которых являются материальные активы, а также услуги с низкой степенью индивидуализации, цены на них могут определяться на основе издержек. Однако для многих видов услуг не существует каких-либо узаконенных правил ценообразования, и каждая фирма может устанавливать цены произвольно, что является сложной задачей.

Цели ценовой политики, а также стратегии и основные этапы процесса ценообразования в сфере услуг и в сфере материального производства аналогичны.

3. При разработке сбытовой политики необходимо учитывать, что проблемы сбыта услуг очень специфичны и для их решения не всегда можно с успехом использовать подходы, применяемые при реализации материальных товаров. В частности, все производители сталкиваются с необходимостью обеспечения доступности своей продукции. Однако производители услуг должны обеспечить доступность своей продукции не только во время ее покупки, но и во время ее потребления, причем производство услуг и их потребление являются одновременными действиями. Исходя из изложенного выше, можно выделить две группы средств, обеспечивающих доступность услуг:

1) средства, обеспечивающие доступность услуги во время ее покупки (внешние и внутренние);

2) средства, обеспечивающие доступность услуги во время ее потребления (производства), к которым относятся внутренние ресурсы фирмы (персонал и материальные ресурсы).

При разработке сбытовой политики фирмы необходимо учитывать:

• пространственный аспект (выбор местоположения фирмы и каналов сбыта);

• временной аспект (определение часов работы фирмы и продолжительности обслуживания).

Предприятия сферы услуг должны создавать свои системы распределения, соответствующие специфическим особенностям предоставляемых ими услуг.

Что касается числа уровней каналов распределения продукции, то фирмы, действующие в сфере услуг, могут планировать сбыт своих услуг так же, как и производители материальных товаров, используя либо прямой канал, либо косвенный. Однако в отличие от сферы материального производства в сфере услуг преобладающей формой сбыта является сбыт без участия посреднических организаций.

4.Планируя продвижение услуги на рынок, компании используют те же инструменты, что и при продвижении других товаров. Однако проведенные исследования показали, что некоторые способы формирования спроса на услуги и распространения информации о них наиболее эффективны. К ним можно отнести рекламу «из уст в уста», публичные выступления, участие в различных ассоциациях и добровольных профессиональных организациях, прямую рассылку рекламных проспектов, предложения и продажи по телефону, рекламу в СМИ, фирменные рекламные сувениры. Основной упор при разработке политики продвижения услуг на рынок необходимо делать на взаимоотношения между продавцом услуги и ее пользователем, продавая компетентность, квалификацию и заботу сотрудника, предоставляющего услугу.

5. Кадровая политика, регулирующая вопросы подбора и обучения персонала, играет важную роль в комплексе маркетинга фирм, предоставляющих услуги. Для организаций, предоставляющих услуги, эффективное управление персоналом имеет особое значение. Одновременность процессов производства и потребления, активное участие клиентов в процессе предоставления услуги подразумевают, что потребители часто подвержены влиянию на них работников компании, предоставляющей услуги. Любое взаимодействие клиента и сотрудника фирмы может отразиться на удовлетворенности клиента и в конечном счете на прибыли организации, оказывающей услуги.

При производстве материальных товаров даже если нерадивый или находящийся в плохом настроении работник выпустит дефектную продукцию, то существующие методы контроля качества гарантируют исправление дефекта до того, как продукция дойдет до конечного потребителя. При предоставлении услуг потенциальный ущерб, нанесенный раздраженным сотрудником, может быть более серьезным и привести к потере клиента.

Ориентируясь в своей деятельности на традиционные стратегии управления персоналом по привлечению, отбору, обучению, мотивации, оценке и поощрению сотрудников, организации сферы услуг делают упор на внутрифирменный (внутренний) маркетинг.

В основе концепции внутреннего маркетинга лежат два постулата:

1) каждый человек, работающий в сфере услуг, должен осознавать, что внутри организации есть клиенты, которым необходимо предоставлять высококачественные услуги;

2) все внутренние клиенты должны быть уверены в качестве предоставляемых услуг и быть положительно настроенными по отношению к работе.

Внутренний маркетинг нацелен внутрь фирмы, на ее служащих. К работникам в этом случае подходят как к клиентам и обеспечивают их продуктом, который удовлетворяет их потребность. Процесс внутреннего маркетинга включает введение культуры обслуживания, развитие маркетингового подхода к управлению кадрами, распространение маркетинговой информации среди служащих, введение системы поощрения и вознаграждения.

Опыт показывает, что работники, которым нравится их работа, оказывают услуги, удовлетворяющие клиентов, и наоборот. В результате проведенных исследований маркетологи сформулировали основополагающие принципы, которые должны учитывать при разработке кадровой политики менеджеры компаний, работающих в сфере услуг:

• Работники, которые часто контактируют с клиентом, должны иметь четкое представление о своей роли в организации. Описание их должностных обязанностей и полномочий должно быть четким и детальным.

• Менеджерам рекомендуется нанимать людей, способных воспринимать точку зрения других, как клиентов, так и коллег.

• Необходимо тщательно обучать работников тому, как устанавливать контакт с клиентами.

• Работники должны четко представлять себе организационную структуру подчинения.

• Руководство должно предоставить работникам право поступать так, как они считают нужным для удовлетворения клиента.

Внутренний маркетинг использует маркетинговые возможности, чтобы лучше управлять служащими фирмы. Организации, которые ориентируются на внутрифирменный маркетинг, отмечают улучшение информационного обмена, уменьшение числа внутренних конфликтов, повышение духа инноваций и удовлетворенности от труда работников сферы услуг и как следствие этого — повышение удовлетворенности клиентов.

Разрабатывая план, касающийся окружения, фирма должна учитывать влияние, которое окружающая среда услуги оказывает на потребителя — это внешние условия (чистота воздуха, температура, уровень шума, запахи и т.д.), обстановка и оборудование (мебель, планировка помещения и т.д.), знаки, символы и оформление офиса. Все эти элементы могут влиять на эмоциональное, умственное и психологическое состояние потребителей и сотрудников и их последующее поведение. Из-за высокой температуры воздуха в магазине в жаркий день покупатель может вообще не войти в него.

С точки зрения окружения не все виды услуг одинаковы: некоторые из них имеют более сложный, другие — менее сложный для управления комплекс окружающей среды, чем другие. У некоторых видов услуг окружающая среда очень проста и не требует больших усилий для управления ею. Это так называемые «услуги со слабой ролью окружающей среды» — парикмахерские, автомастерские, услуги дизайнеров.

Для производителей этих услуг внешнее и внутреннее оформление помещения относительно менее важно, чем для организаций, оказывающих «услуги с сильной ролью окружающей среды» (супермаркеты, банки, поликлиники). Те, кто оказывает «услуги с сильной ролью окружающей среды», должны уделять интерьеру помещения повышенное внимание.

Планирование процесса потребления (предоставления) услуги тесно связано с разработкой товарной, сбытовой и кадровой политики, однако, планируя этот процесс, фирма должна учитывать, что его участниками являются клиенты и сотрудники фирмы.

С точки зрения процесса в зависимости от того, кто или что является обрабатываемым элементом, услуги можно подразделить на три категории:

1) люди (парикмахерские услуги);

2) информация (услуги консультационной фирмы);

3) материальный объект (услуги химчистки).

Для более эффективного планирования процесса оказания услуг необходимо учитывать время потребления услуги, которое становится проблемой для многих служб, так как уровень спроса редко стабилен, а несохраняемость данного продукта еще более осложняет ситуацию. В периоды падения спроса организациям сферы услуг рекомендуется планировать меры в рамках стратегии ремаркетинга (например, изменение часов работы, расширение ассортимента предлагаемой продукции, предоставление в определенные периоды бесплатных услуг и т.д.).

Для периодов, когда спрос превышает предложение, также необходимо разрабатывать систему регулирования с целью упорядочения очередей (например, в некоторых случаях можно использовать систему предварительной записи). Изучение ответной реакции клиентов показывает, что задержки в оказании услуг, характеризуемые длинными очередями, могут оказать негативное влияние на оценку клиентом всей системы услуг. Идеальным выходом из такой ситуации была бы полная ликвидация очередей за счет грамотного управления процессом предоставления услуг. Однако это не всегда возможно, поэтому необходимо изменить отношение клиентов к необходимости ожидания, снизив напряженность и сделав ожидание максимально приятным (например, видеопрограммы и журналы для клиентов поликлиник, прохладительные напитки и мороженое для зрителей в кинотеатрах и т.д.).

# **5. Тематика практических занятия**

## **5.1 Макросреда индустрии сервиса**.

1. Место сервисного обслуживания в маркетинговой деятельности предприятия.

2. Сервисная политика в сфере услуг.

3. Управление качеством сервисных услуг.

4. Основные пути совершенствования сервиса предприятия.

5. Служба сервиса и её функции.

*Контрольные вопросы для подготовки*

1. Определите роль сервисных услуг в деятельности предприятия.

2. Укажите классификацию сервисных услуг.

3. Какие вы знаете основные стратегические направления развития

сервисных услуг?

4. Назовите инструменты управления качеством сервисных услуг.

5. Разъясните основные функции службы сервиса.

*Практическое задание*

Приведите пример деятельности сервисного центра, которому необходимо провести комплексное маркетинговое исследование. Раскройте сущность и алгоритм разработки маркетингового исследования с объяснением конкретных действий менеджеров по ее осуществлению. Обоснуйте результативность предложенной программы комплексного маркетингового исследования.

## 5.2 Классификация услуг

1.Рынок услуг и его особенности.

2.Основные характеристики услуг

3.Классификация услуг

4. Маркетинговый инструментарий в сфере услуг.

5. Формирование и поведение услуги на рынке.

*Контрольные вопросы для подготовки*

1.В чем особенность формирования рынка услуг?

2. Определите элементы маркетинговой среды предприятий сферы услуг.

3. Разъясните комплекс маркетинга в сфере услуг и особенности его

реализации.

4. Каковы особенности услуг в концепции маркетинга?

5. Охарактеризуйте этапы жизненного цикла услуги.

6. Покажите особенности ассортиментной политики в сфере услуг.

7. Какие факторы влияют на формирование цен на услугу?

8. В чем заключается коммуникативная политика в маркетинге услуг?

*Практическое задание*

Маркетологу необходимо провести анализ рынка в сфере бытовых услуг для предприятия ООО «Кипарис». По оценке Федеральной службы государственной статистики численность населения Ростовской области к началу 2011 г. составила 4276 тыс. чел. Численность населения г. Новочеркасска - 250 тыс. чел. Общий объем спроса потребляемых услуг в Ростовской области составил 4,9 млрд. руб. Общий объем спроса потребляемых услуг в г. Новочеркасска составил 286,5 млн. руб. При этом емкость рынка г. Новочеркасска равна 255 . На основании представленных данных следует дать прогнозную оценку рынка сбыта услуг, используя метод стандартного распределения

вероятностей

## 5.3 Услуга как товар.

1. История развития маркетинга в сфере услуг.

2. Объекты маркетинга услуг

3. Отличие услуги от товара.

4. Факторы, формирующие качество услуг.

5. Методы оценки конкурентоспособности услуг.

6. Стратегии ценообразования на рынке услуг.

*Контрольные вопросы для подготовки*

1.Дайте характеристику основным этапам развития маркетинга в сфере услуг.

2. Что является объектами маркетинга услуг?

3.Назовите отличительные черты услуги от товара

4.Какие факторы оказывают влияние на качество услуг?

5.Приведите характеристику стандартов обслуживания.

6. Назовите методы оценки конкурентоспособности услуг.

7. Охарактеризуйте методы ценообразования, используемые на рынке услуг.

8.Перечислите стратегии ценообразования, используемые на рынке услуг.

*Практическое задание*

Приведите пример издательства, которому необходимо разработать ценовую политику по новой группе услуг. Раскройте сущность и особенности ценовой политики с объяснением конкретных действий менеджеров по ее осуществлению. Обоснуйте результативность предложенной ценовой политики.

## 5.4 Поведение покупателей на потребительском рынке услуг

1.Понятия рынка.

2.Потребительский рынок услуг.

3.Потребительские рынки и модель покупательского поведения.  
4.Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.

5.Процесс принятия решения о покупке.

6. Показатели оценки потребительских рынков услуг.

*Контрольные вопросы для подготовки*

1.Дайте определение рынка.

2.Приведите классификацию рынков.

3.Назовите основные отличия потребительского рынка услуг от рынка товаров.

4. Назовите основные модели покупательского поведения на рынке услуг.

5.Дайте характеристику основным этапам принятия решения о покупке.

6. Какие показатели используются для оценки потребительских рынков услуг.

*Практическое задание*

Раскройте основные группы факторов влияния на принятие потребительского решения. Приведите примеры учета организацией нескольких факторов (не менее 5) влияния на принятие потребителем решений и оцените значение этого процесса в управлении.

## 5.5 Особенности маркетинг-микса в маркетинге услуг

1.Понятие маркетинг-микса.

2.Значение маркетинг-микса в маркетинге услуг.

3.Услуга как продукт.

4.Цена. Методы стимулирования

5.Методы распространения.

6. Реклама услуг в системе маркетинг-микса.

*Контрольные вопросы для подготовки*

1.Дайте определение маркетинг-микса.

2.Определите роль маркетинг-микса в маркетинге услуг.

3.Дайте определение услуги в системе маркетинг-микса

4.Какие методы стимулирования услуг используются

в системе маркетинг-микса?

5.Охарактеризуйте систему распространения услуг

в системе маркетинг-микса?

6.Приведите характеристику рекламы услуг, используемой в системе маркетинг-микса.

*Практическое задание*

Приведите пример *центра развлечений*, которому необходимо разработать сбытовую политику. Раскройте сущность и особенности сбытовой политики с объяснением конкретных действий менеджеров по ее осуществлению. Обоснуйте результативность предложенной сбытовой политики.

## 5.6 Применение маркетинга услуг

1.Определение маркетинга банковских услуг.

2.Значение и применение маркетинга банковских услуг.

3.Особенности маркетинга банковских услуг.

4.Определение маркетинга образовательных услуг.

5.Значение и применение маркетинга образовательных услуг.

6.Особенности маркетинга образовательных услуг.

7.Определение маркетинга услуг в сфере туризма.

8.Значение и применение маркетинга услуг в сфере туризма.

9.Особенности маркетинга услуг в сфере туризма.

10.Применение маркетинга в других важнейших отраслях сферы обслуживания

*Контрольные вопросы для подготовки*

1.Дайте определение маркетинга банковских услуг.

2. Дайте определение маркетинга образовательных услуг.

3. Дайте определение маркетинга услуг в сфере туризма.

4. Дайте определение маркетинга в сфере транспортных услуг.

5. Дайте определение маркетинга медицинских и санитарно – курортных услуг

6. Дайте определение маркетинга гостиничных услуг.

*Практическое задание*

Университетом предусмотрена сокращенная программа обучения сроком на 3 года. Фиксированная оплата одного года обучения составляет 30 тыс. руб. Рассчитайте индивидуальный экономический эффект от получения образовательных услуг студента в университете после завершения образования при условии получения дополнительного дохода в результате работы на предприятии по специальности, предполагая, что заработная плата работника на предприятии составит 25 тыс. руб. в месяц, НДФЛ (налог на доходы физических лиц) – 13 %

# 6. Внеаудиторная самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинг услуг»

К самостоятельной работе студентов в ходе изучения дисциплины «Маркетинг услуг» относят: решение задач; подготовку к практическим занятиям: индивидуальную работу с литературой, конспектами лекций, самостоятельный поиск и изучение фундаментальной, современной научной и прикладной литературы, интернет-источников; индивидуальное творческое задание; подготовку к промежуточному контролю, зачету, экзамену; написание контрольной работы, если этот вид учебной работы предусмотрен учебным планом и рабочей программой.

Основной формой подготовки студентов к практическим занятиям является самостоятельная работа с учебно-методическими материалами, научной литературой, статистическими данными, опытом зарубежных и российских компаний по следующей схеме: повторение лекционного материала, углубленное изучение рекомендуемых источников. Затем необходимо ответить на вопросы, указанные в методических указаниях для самостоятельной работы студентов, и вопросы для самоконтроля.

Изучив конкретную тему, студент может определить, насколько хорошо он в ней разобрался. Для этого в УМК дисциплины «Маркетинг услуг» включены тесты для самоконтроля степени освоения студентом дисциплины. Если какие-то моменты остались непонятными, целесообразно составить список вопросов и на занятии задать их преподавателю.

## Темы, выносимые на самостоятельное изучение по дисциплине «Маркетинг услуг»

1. Услуга как товар

2. Услуга как особый вид деятельности

3. Концепция “тотального продукта”

4. Особенности развития конъюнктуры рынка услуг

5. Причины роста спроса на услуги конечными потребителями

6. Развитие теоретической концепции услуг в России

7. Макросреда индустрии сервиса

8. Эволюция классификации услуг как маркетингового продукта

9. Основатели и их концепции классификации услуг

10. Свойства услуги как товара

11. Маркетинг услуг и его эволюция развития.

12. Модель маркетинга организации сферы обслуживания

13. Маркетинговая информация и ее составляющие

14. Содержание системы маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований

15. Потребительский рынок в сфере обслуживания

16. Побудительные факторы маркетинга услуг и прочие раздражители

17. Процесс принятия решения о покупке

18. Процесс восприятия покупателем услуги как товара-новинки.

19. Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов. Позиционирование

20. Особенности разработки нового вида услуги

21. Жизненный цикл услуги

22.Особенности маркетинга-микса в маркетинге услуг

23. Стратегическое планирование, планирование маркетинга услуг, контроль

24. Особенности маркетинга банковских услуг

25. Особенности маркетинга образовательных услуг

26. Особенности маркетинга сферы туризма.

# 7. Методические рекомендации по написанию контрольной работы

Цель данного курса – раскрыть магистрантам роль, содержание, формы, тенденции, специфику маркетинговой деятельности на рынке услуг и научить эффективному управлению спросом на услуги.

В контрольной работе студент дает *самостоятельное* изложение избранной проблемы на основе изучения отечественной и зарубежной экономической литературы, статистических и фактических материалов, широко использует данные о маркетинговой деятельности российских и иностранных предприятий, в том числе и собранные самостоятельно.

Как известно, маркетинг является и философией бизнеса, и инструментом предпринимательской деятельности, т.е. несет в себе и общетеоретические, и прикладные элементы. Это накладывает определенный отпечаток на требования к контрольной работе по Маркетингу услуг. Выполнение этой работы, с одной стороны, направлено на более глубокое изучение магистрантами отдельных проблем маркетинговой методологии, а, с другой, – на выработку у них навыков элементарного маркетингового управления в сфере услуг

## 7.1 Порядок выдачи задания на контрольную работу

Магистранты в соответствии с учебным планом и программой выпол­няют по курсу «Маркетинг услуг» одну контроль­ную работу. Контрольная работа включает один теоретический вопрос и одно задание по тестовому контролю. Вариант задания на контрольную работу определяется по последней цифре зачетной книжки (например, если номер за­четной книжки ВЭУ-02-043 магистрант выполняет вопросы № 3, №13).

При написании теоретического вопроса желательно приводить цитаты, статистические данные, графики и диаграммы, которые должны иметь ссылки на информационный источник (фамилия, инициалы автора, название цитиру­емого источника, том, часть, выпуск, издательство, год, страница). Вторым вопросом в каждом варианте контрольной работы предлагается решение тестового задания.

Не засчитывается контрольная работа, в которой содержание во­проса дословно переписано из прослушанных студентом лекций, учебников другой литературы. При выполнении контрольной работы следует творчески подходить к имеющейся информации, уметь выразить свое мнение по иссле­дуемому вопросу.

Контрольная работа должна быть аккуратно оформлена, иметь нумера­цию страниц и список использованных литературных источников. В списке литературы указываются все использованные магистрантом источники, рас­положенные в порядке и пронумерованные.

Необходимо оставить поля для замечаний рецензента. Если содержа­ние контрольной работы отвечает предъявляемым требованиям, то она допускается к защите. При неудовлетворительном выполнении контрольной работы она возвращается магистранту на доработку.

По контрольной работе проводится собеседование (зачет контрольной ра­боты), после которого магистрант допускается к сдаче экзамена по курсу. Для допуска к зачету необходимо предъявить преподавателю допущенную к зачету контрольную работу.

## 7.2 Требования, предъявляемые к оформлению контрольной работы

Выполнение контрольной работы является важным этапом в процессе изучения курса и преследует ряд целей:

– усвоение и закрепление теоретических знаний, полученных магистрантами в процессе работы над специальной литературой и в процессе лекционных заня­тий;

– получение навыков организации и проведения маркетинговых исследований

на конкретном предприятии и разработки маркетинговых решений, направлен­ных на совершенствование этих процессов.

Выполняя контрольную работу, необходимо показать умение правильно, коротко и четко излагать усвоенный материал. В процессе подготовки к выпол­нению контрольной работы следует изучить рекомендованную литературу, а также новые публикации в области маркетинга услуг в периодической печати. Объем текстовой части должен составлять 15–20 страниц.

## 7.3 Варианты контрольных работ

**1 Теоретическое задание**

1. Предмет и методология курса «Маркетинг услуг».
2. Особенности российского рынка услуг.
3. Сегментация рынка услуг.
4. Тенденции развития рынка услуг в Ростовской области.
5. Тенденции развития рынка услуг в Южном федеральном округе.
6. Тенденции развития рынка услуг в РФ.
7. Услуга как рыночный продукт.
8. Конкуренция на рынке услуг.
9. Маркетинговая система рыночной компании.
10. Окружающая среда маркетинга сферы услуг.
11. Особенности ценовой политики на рынке услуг и ее цели.
12. Реклама услуг.
13. Окружающая маркетинговая среда и сегментация рынка образовательных услуг.
14. Маркетинговая стратегия развития транспортных услуг.
15. Особенности отдельных видов маркетинговых стратегий на рынке ценных бумаг.
16. Организация управления маркетингом в гостиничной сфере.
17. Маркетинг биржевых услуг.
18. Маркетинг страховой деятельности.
19. Наиболее распространенные стратегии в маркетинге услуг.
20. Классификация рынка услуг.

**2. Тестовое задание**

**1. Услуга относится к элементу комплекса маркетинга - …**

а) цена; г) продвижение;

д) распределение б) продукт;

**2.К одной классификационной группе относятся**

а) маркетинг услуг;

б) региональный маркетинг;

г) международный маркетинг;

д) микро-маркетинг;

е) стратегический маркетинг.

**3. Утверждение «не пытайтесь производить то, что продается кое-как, а производите то, что будет, безусловно куплено» характерно для концепции**

а) совершенствования производства; г) интенсификации коммерческих усилий;

б) совершенствования товара; д) социально-этичного маркетинга.

в) современного маркетинга;

**4. В отношении маркетинга услуг существует дополнительный пятый элемент комплекса маркетинга (пятое «Р») – это …**

а) презентация; б) позиционирование;

в) персонал; г) личные продажи.

**5.Совокупность всех производителей товара или услуги - ……………….**

**6. Основными маркетинговыми задачами организаций сферы услуг являются**

а) освоение серийного производства; б) дифференциация услуг;

в) унификация услуг; г) качество обслуживания.

**7. При разработке дифференцированного предложения, организации сферы услуг получают преимущества**

а) постоянные; б) конкурентные; в) временные;

г) стандартизируемые; д) потенциальные.

**8. «Несохраняемость» - это характеристика, учитываемая в процессе**

а) оказания частной услуги; б) материального производства;

в) маркетинга отдельных лиц; г) пассивного маркетинга;

д) маркетинга некоммерческих услуг.

**9. Для достижения лучшей взаимоувязки спроса и предложения на предприятиях сферы услуг в пиковые периоды используют стратегии**

а) ремаркетинга; б) синхромаркетинга; в) демаркетинга;

г) конверсионного маркетинга.

**10. Соответствие**

**Тип услуг пример**

L1: общественные услуги;

R1: почтовые услуги;

L2: частные услуги;

R2: консультация психолога;

L3: потребительские услуги;

R3: ремонт автомобиля;

L4: деловые услуги;

R4: проведение маркетингового исследования;

L5: некоммерческие услуги;

R5: деятельность международного Красного Креста;

L6:

R6: изготовление полуфабрикатов.

**11.Вывоз за границу товаров, услуг и капиталов для реализации на внешних рынках называется**

а) экспорт б) импорт

в) глобальная логистика г) международный обмен

**12.Что не является основной характеристикой услуги**

а) нереальность б) несохраняемость

в) неосязаемость д) неотделимость от источника

**13.Услугой является**

а) вид деятельности, который одна сторона может предложить другой, и который по своей сути не является осязаемым и не результируется в собственность клиента

б) один из психологических факторов покупательского поведения, который характеризует изменения в поведении индивидов на основе приобретенного ими опыта

в) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена

д) одни из личностных факторов, определяющих покупательское поведение, который характеризует стереотипы жизненного поведения личности, выражающийся в ее интересах, убеждениях, действиях

**14.Специфическая характеристика услуги, которая подразумевает не возможность повторного использования однажды приобретенной продукции**

а) несохраняемость б) непостоянство качества

в) непоследовательность д) неотделимость от источника

**15.Рынком услуг называется**

а) одна из разновидностей товарного рынка, которая развивается в рамках общих законов рыночной экономики и подчиняется этим законам

б) одна из разновидностей товарного рынка, которая не подчиняется общим законам рыночной экономики

в) одна из разновидностей товарного рынка, которая находится в противоречии с товарным рынком

г) одна из разновидностей товарного рынка, которая развивается самостоятельно

**16.Потребитель выбирает ту или иную услугу в соответствии с усвоенным им с детства базовым набором ценностей, восприятий, предпочтений, манер и поступков, характерный для его семьи и основных институтов общества. В данном случае на потребителя действуют факторы**

а) культурного порядка б) социального порядка

в) психологического порядка г) демографического порядка

**17.Комплексная, программная деятельность на рынке услуг, интегрирующая в себе процесс создания и производства продукции, а также доведение ее до потребителя на основе изучения потенциального и реального спроса потребителей и конкретных рыночных условий называется**

а) маркетингом услуг

б) государственным регулированием рыка услуг

в) социальным маркетингом

г) маркетингом социально–культурной сферы

**18.Задачей маркетинга услуг не является**

а) стимулирование сбыта услуг б) дифференциация услуг

в) повышение качества услуг г) обеспечение оптимального уровня производительности услуг

**19.Маркетингом услуг называется**

а) комплексная, программная деятельность на рынке услуг, интегрирующая в себе процесс создания и производства продукции, а также доведение ее до потребителя на основе изучения потенциального и реального спроса потребителей и конкурентных рыночных условий

б) вид маркетинговой деятельности, заключающийся в разработке, реализации и контроле программ, направленных на повышение уровня восприятия определенных слоев общественности неких идей, движений или практических действий

в) вид деятельности, который одна сторона может предложить другой и который по своей сути не является осязаемым и не реализуется в собственность клиента.

в) маркетинговая деятельность, в рамках которой предприятие производит и организует продвижение сразу нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, но рассчитанных на разные их вкусы

**20.Установите соответствие между специфическими особенностями услуг и подходами для преодоления ограничений, связанных с этими особенностями**

|  |  |
| --- | --- |
| 1.Неосязаемость  2.Неотделимость от источника  3.Несохраняемость | ⁪установление дифференцированных цен, активизация спроса в периоды его временного спада, введение систем предварительных заказов  ⁪ работа с более многочисленными группами клиентов, увеличение производительности работы, предложение большого числа поставщиков услуг  ⁪ акцентирование внимания на выгодах, связанных с услугой, создание для услуги марочного названия, привлечение к пропаганде услуги известной личности  ⁪ выделение средств на привлечение и обучение по-настоящему хороших специалистов |