



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «Маркетинг и инженерная экономика»

Практикум по дисциплине

«Маркетинг в сервисе»

Авторы
Лисицин В. Г.

Ростов-на-Дону, 2018

Аннотация

Материалы практикума представляют собой учебно-методические указания по проведению семинарских (практических) занятий. Общей концептуальной основой всех заданий является формирование конкурентоспособного предложения сервисных услуг, а также разработка прогнозов и планов развития предприятия на основе анализа маркетинговых возможностей и конкурентной позиции предприятия на рынке. На базе освоения дисциплины студент должен приобрести компетенции, обеспечивающие знание маркетинговой концепции управления, формирование общепрофессионального уровня.

Предназначены для студентов направления подготовки 43.03.01 Сервис очной формы обучения. Материал апробирован в Донском государственном техническом университете.

Авторы

к.э.н., доцент кафедры «Маркетинг и инженерная экономика»

Лисицин В.Г.



Оглавление

Введение	4
Раздел 1. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	
«МАРКЕТИНГ В СЕРВИСЕ».....	5
Занятие 1. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства.....	5
Занятие 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ МАРКЕТИНГА.....	6
Занятие 3. Сегментирование рынка	9
Занятие 4. ПРОБЛЕМЫ разработки комплекса маркетинга	10
Занятие 5. УСЛУГА в системе комплекса маркетинга	12
Занятие 6. Цена в системе комплекса маркетинга	13
Занятие 7. ДЕЛОВАЯ ИГРА «АНАЛИЗ РЫНОЧНОЙ СИТУАЦИИ»	15
Занятие 8. ПРОБЛЕМЫ проведения маркетинговых исследований НА РЫНКЕ УСЛУГ	17
Занятие 9. Система Продвижения УСЛУГИ НА РЫНКЕ.....	18
Занятие 10. Маркетинговые коммуникации.....	19
Занятие 11. Маркетинговые стратегии, конкурентные стратегии	19

ВВЕДЕНИЕ

Целью изучения дисциплины «Маркетинг в сервисе» – базовой учебной дисциплины, формирующей общепрофессиональный уровень – дать представление о маркетинге как о современной деловой философии с одной стороны, и практической деятельности сервисной фирмы в условиях современных рынков – с другой; сформировать у студентов четкое представление о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности в области сервиса, направленной на решение задач фирмы (предприятия) по организации производства и предложения на рынке услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности активных и потенциальных покупателей.

В курсе раскрывается содержание понятия «маркетинг», изучаются основы маркетинга в сервисе, сущность маркетингового подхода в управленческой деятельности на микроуровне, теория и практика современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции сервисной фирмы на рынке.

Маркетинг рассматривается как комплексная концепция управления, направленная на изучение рынка, рыночной среды и запросов конечных потребителей с целью их удовлетворения и адаптации к ним производимых услуг, а также с целью их совершенствования согласно разрабатываемым на основе маркетинговых программ стратегическим направлениям развития фирмы.

Большое место в данной дисциплине отводится методологии и практике маркетинговых исследований, оптимизации ценовой политики, политики формирования сбытовой сети, развития рекламы и средств стимулирования сбыта.

При изучении курса уделяется внимание овладению теоретическими положениями и приобретению практических навыков для успешного применения их в последующей работе.

Задачами курса являются:

- формирование базы знаний, необходимых для понимания сущности маркетинга в сервисе, содержания его принципов и функций;
- изучение методологических основ и методов маркетинговой деятельности сервисных предприятий;
- изучение методов исследования рынка услуг;
- проектирование элементов комплекса маркетинга в сфере услуг.

Методические указания включают в себя семинарские занятия и практические задания. Они выполняются бакалаврами с целью приобретения навыков самостоятельного решения вопросов, связанных с проведением маркетинговых исследований рынка услуг, организацией службы маркетинга на предприятии сервиса, принятием управленческих решений с учетом внутренних и внешних факторов.

РАЗДЕЛ 1. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ В СЕРВИСЕ»

Занятие 1. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства

Вопросы для обсуждения

1. Рынок – объективная экономическая основа маркетинга.
2. История и сущность маркетингового управления предприятием.
3. Социально-экономическая сущность маркетинга в сервисе.
4. Основные категории маркетинга.

Практическое задание 1. Используя знания категорийного аппарата маркетинга, составьте не менее чем из 12 слов кроссворд. Слова должны быть существительными в именительном падеже и единственном числе.

Практическое задание 2. Подберите реальные примеры для заполнения таблицы 1.

Таблица 1 – Динамика изменения потребностей потребителей

<i>Формулирование потребности</i>	<i>Услуги, удовлетворяющие потребность</i>
Потребности, пришедшие из прошлого	
1.	1.
2.	2.
Потребности настоящего времени	
1.	1.
2.	2.
Перспективы потребностей	
1.	1.

2.	2.
----	----

Занятие 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ МАРКЕТИНГА

Вопросы для обсуждения

1. Экономическая сущность маркетинговой среды предприятия сервиса.
2. Факторы, оказывающие влияние на маркетинговую среду.
3. Характеристика микросреды предприятия сервиса.
4. Основные силы, действующие в макросреде фирмы.

Практическое задание 1. Для его проведения преподавателем используются карточки, включающие перечень вопросов по данной теме. Каждая карточка содержит общие вопросы, требующие однозначного ответа и ситуационные, требующие цепочки доказательств (обоснование).

Цель ситуационного практического занятия - научить студентов принимать маркетинговые решения на основе теоретических знаний.

Карточка 1

1. В чем заключаются особенности макросреды в сфере ремонта автомобилей в Ростове-на-Дону?
2. Как влияет уровень экономического развития страны (региона) на покупательскую способность населения в сфере услуг?
3. Определите системы влияния социальных условий и культурных обычаев на маркетинговую стратегию сервисных предприятий во Франции.
4. Охарактеризуйте перспективы развития рынка мобильных приложений в России.

Карточка 2

1. Охарактеризуйте рынок интернет-услуг в сфере ремонта бытовой техники в Ростове-на-Дону.
2. Как вы понимаете дифференцированный маркетинг?
3. Оцените рынок туристических услуг Москвы и Ростова-на-Дону.
4. Что является определяющим в расчете емкости рынка услуг?

Карточка 3

1. В чем заключаются особенности маркетинговой среды для индустрии красоты?
2. Чем отличается микросреда и макросреда в сфере услуг от сферы посредничества?
3. Охарактеризуйте рынок детских услуг Ростова-на-Дону.
4. Сравните доступность социально-культурного сервиса в Ростове-на-Дону относительно Москвы.

Карточка 4

1. В чем заключаются особенности макросреды для салона красоты?
2. Определите системы влияния социальных условий и культурных обычаев на маркетинговую стратегию сервисных предприятий в США.
3. Охарактеризуйте медицинских услуг в Ростове-на-Дону.
4. Что такое позиционирование услуги на рынке?

Карточка 5

1. В чем заключаются особенности макросреды для гостиничного бизнеса?
2. Определите степень влияния социальных условий и культурных обычаев на маркетинговую стратегию сервисных предприятий в Англии.
3. Как вы понимаете недифференцированный маркетинг?
4. Оцените рынок программного обеспечения в сфере услуг в России.

Карточка 6

1. Охарактеризуйте микросреду и макросреду при оказании «пионерных» услуг?
2. Определите степень влияния социальных условий и культурных обычаев на маркетинговую стратегию сервисных предприятий в Германии.
3. Как вы понимаете концентрированный маркетинг?
4. Оцените перспективы интернет-продаж в сфере сервиса в России.

Карточка 7

1. В чем заключаются особенности макросреды для ресторанного бизнеса?

2. Определите степень влияния социальных условий и культурных обычаев на маркетинговую стратегию сервисных предприятий в Канаде.

3. Влияет ли внешняя среда сервисной фирмы на покупательское поведение?

4. Охарактеризуйте рынок ремонта компьютерной техники в Ростове-на-Дону.

Карточка 8

1. Влияет ли психологическое состояние потребителя на процесс принятия решения о покупке?

2. Чем отличается микросреда и макросреда в производственной сфере от сферы услуг?

3. Оцените рынок вендинговых услуг в России с точки зрения перспектив его развития.

4. Чем отличается расчет емкости рынка национального и внутреннего?

Карточка 9

1. Что такое сегментирование рынка услуг?

2. Оцените рынок строительных услуг в России.

3. Сравните доступность рынка таксомоторных услуг Ростова-на-Дону относительно Москвы.

4. Что такое модель «7Р»?

Карточка 10

1. Что можно считать основной характеристикой покупателей?

2. Охарактеризуйте рынок страховых услуг в Ростове-на-Дону.

3. Оцените перспективы развития агротуризма в ЮФО.

4. Какой из элементов внутренней среды влияет на объемы продаж сервисного предприятия?

Студенты должны подготовить реферативный обзор (не более 5 страниц) карточки, номер которой соответствует последней цифре номера студента в списке группы. Представленный вариант ответа защищается преподавателю.

Практическое задание 2. Опишите не менее 12 факторов микро- и макросреды сервисного предприятия в таблице 2.

Таблица 2 – Маркетинговая среда предприятия сферы сервиса

<p>Факторы маркетинговой среды (краткое описание)</p>	<p>Реализация факторов маркетинговой среды на предприятии сервиса</p>
--	--

Занятие 3. Сегментирование рынка

Вопросы для обсуждения

1. Понятие сегмента. Принципы сегментации.
2. Типы и критерии сегментации.
3. Этапы сегментирования рынка услуг.
5. Стратегии маркетинга и возможности сегментации рынка услуг.
6. Позиционирование услуги на рынке.

Практическое задание 1. Разработайте, возможно, более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса:

- а) салону красоты;
- б) интернет-провайдеру;
- в) таксомоторной компании;
- г) туристической компании;
- д) историческому музею;
- е) драматическому театру;
- ж) гостинице.

Какая дополнительная информация для сегментирования потребителей услуг вам может потребоваться?

Заполните таблицу 3, используя приведенные ниже составляющие:

- возраст;
- размер семьи;
- стиль жизни;
- степень нуждаемости в услуге;
- регион;
- плотность населения;
- пол;
- профессия;
- личные качества;
- численность населения;
- уровень доходов;
- город или сельская местность;
- поиск выгод при покупке.

Таблица 3 – Переменные сегментирования.

<i>Демографи- ческие</i>	<i>Психографи- ческие</i>	<i>Географи- ческие</i>	<i>Отношение к услуге</i>

Практическое задание 2. Фирма действует в трех сегментах рынка. За отчетный год объем продаж фирмы в первом сегменте составил 15 млн. руб. при емкости сегмента в 180 млн. руб. В следующем году предполагается увеличение доля фирмы на 5%.

Во втором сегменте за отчетный год объем продаж фирмы составил 55 млн. руб., составило 7% от общей емкости сегмента. В следующем году предполагается увеличение доля фирмы до 10%.

В третьем сегменте за отчетный год доля фирмы составила 15% при емкости сегмента 90 млн. руб. В следующем году емкость сегмента не изменится, а объем продаж уменьшится на 5 млн. руб.

Определите общий объем продаж фирмы в следующем году.

Практическое задание 3. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12% при емкости рынка 175 млн. единиц. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одну единицу составляет 98 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 182 млн. руб.

Занятие 4. ПРОБЛЕМЫ разработки комплекса маркетинга

Вопросы для обсуждения

1. Атрибуты услуги и их использование в маркетинговой деятельности предприятия сферы сервиса.
2. Блог-маркетинг как новая форма коммуникации сервисного предприятия.
3. Выставочная деятельность сервисного предприятия как инструмент маркетинговых коммуникаций.
4. Инновации в маркетинговых коммуникациях предприятия сферы сервиса.

Маркетинг в сервисе

5. Интегрированные маркетинговые коммуникации предприятия сферы сервиса.
6. Использование event-маркетинга сервисным предприятием.
7. Использование партизанского маркетинга в деятельности предприятия сферы сервиса.
8. Использование спонсорства и благотворительности в маркетинговой деятельности сервисного предприятия.
9. Использование технологии личных продаж в деятельности предприятия сферы сервиса.
10. Методологические подходы к оценке стоимости бренда и торговой марки в сфере услуг.
11. Методы формирования бюджета маркетинга в сфере сервиса.
12. Модели покупательского поведения потребителей услуг.
13. Организация и особенности мобильного маркетинга.
14. Оценка эффективности PR деятельности сервисного предприятия.
15. Ключевые факторы успеха рекламной кампании в сфере услуг.
16. Особенности вендинговой торговли сервисного предприятия.
17. Особенности международного маркетинга в сфере услуг.
18. Особенности применения маркетинга услуг в малом бизнесе.
19. Оценка и выбор каналов продвижения услуги.
20. Программное обеспечение маркетингового управления сервисным предприятием.
21. Процесс ребрендинга торговой марки в сфере сервиса.
22. Разработка маркетинговой (мультиабутивной) модели услуги.
23. Разработка промо-концепции услуги.
24. Разработка рестайлинга торговой марки сервисного предприятия.
25. Сегментация рынка потребительских услуг.
26. Современные формы внемагазинной розничной торговли в сфере сервиса.
27. Управление жизненным циклом услуги.
28. Факторы потребительского поведения и их использование при формировании управленческих решений в малом бизнесе сервисным предприятием.
29. Формирование методики сбыта продукции сервисным предприятием.
30. Характеристика моделей организационной структуры управления маркетингом в сфере сервиса.

Практическое задание. Проводится в форме семинарского занятия по представленным выше вопросам для обсуждения. Студенты должны подготовить реферативный обзор (не более 15 страниц) вопроса, номер которого соответствует порядковому номеру студента в списке группы, а также на его основе выступление по рассматриваемой проблеме на 7-10 минут.

Занятие 5. УСЛУГА в системе комплекса маркетинга

Вопросы для обсуждения

1. Понятие услуг и их классификация.
2. Конкурентоспособность услуги.
3. Качество маркетинга в сервисе.
4. Жизненный цикл услуги.
5. Рыночная атрибутика услуги (товарный знак, упаковка, маркировка).

Практическое задание 1. Расставьте в правильной последовательности этапы процесса разработки услуги-новинки: 1. Разработка замысла и его проверка. 2. Испытание в рыночных условиях. 3. Анализ возможностей производства и сбыта. 4. Разработка услуги. 5. Формирование идей. 6. Разработка стратегии маркетинга в сервисе. 7. Развертывание коммерческого производства услуг. 8. Отбор идей.

Практическое задание 2. Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже услуги (с привязкой к месту вашего проживания)? Ответы оформите в таблице 4.

Услуги:

- а) моментальное фото;
- б) прохладительный напиток из автомата;
- в) частные прогулочные яхты;
- г) услуга по ремонту сотовых телефонов;
- д) выставки в музеях;
- е) библиотечные услуги.

Таблица 4 – Этапы жизненного цикла

Выведение на рынок	Рост	Зрелость	Спад
<i>Услуга 1</i>	<i>Услуга 2</i>	<i>Услуга 3</i>	<i>Услуга 4</i>

Занятие 6. Цена в системе комплекса маркетинга

Вопросы для обсуждения

1. Понятие цены. Функции цены.
2. Методы ценообразования в сфере сервиса.
3. Классификация цен.

Практическое задание 1. Из нижеприведенных видов цен на услуги расставьте в таблице 5 названия по соответствующим признакам:

а) оптовая; б) мировая; в) монопольная; г) предложения; д) продажи/купли; е) базисная; ж) розничная; з) цена производства; и) номинальная; к) рыночная; л) твердая; м) скользящая; н) цена спроса.

Таблица 5 – Виды цен

<i>№</i>	<i>Признак цены</i>	<i>Цена</i>
1	Используется для определения качества услуги	
2	Определяется условиями поставки, обусловленными в контракте	
3	Определяется уровнем цен стран экспортеров, импортеров, бирж	
4	Устанавливается монополиями выше (ниже) цен производителей	
5	Публикуемая в прейскурантах, справочниках, биржевых котировках	
6	По которой предоставляется крупными партиями товар или услуга	
7	Указана в официальном предложении продавца без скидок	
8	Равна издержкам производства плюс прибыль на авансированный капитал	
9	По которой продажа ведется отдельным покупателям малыми партиями	
10	По которой осуществляется купля-продажа на данном рынке	
11	Устанавливается договором в зависимости от некоторых условий на определенную дату	
12	Формируется на рынке покупателя	

13	Устанавливается в договоре купли-продажи и не подлежит изменению	
----	--	--

Практическое задание 2. Для частного предприятия «Мастерица» рассчитать цену на ремонт шубы, используя различные методы ценообразования. Рассчитать чистую прибыль, полученную фирмой от реализации данных услуг. Исходные данные приведены в таблице № 6 (3 задачи). Номер вариант выбирается по последней цифре номера студента в списке группы.

Таблица 6 – Исходные данные

№ варианта	Себестоимость ремонта шубы, руб.	Уровень рентабельности, %	Объем ремонтных услуг, штук	Доля условно-постоянных издержек в себестоимости, %	НДС %	Цены конкурентов, руб.	Целевая прибыль, руб.
В 0	3500	20,0	75	40,0	18	4011-5600	75000
	3540	23,0	76	41,0	18	4000-5000	75600
	3560	21,5	77	45,0	18	4130-5708	75700
В 1	3710	22,0	79	43,5	18	4789-5678	79000
	3730	21,4	72	40,7	18	4505-5089	79500
	3780	20,5	69	41,5	18	4089-5607	79900
В 2	3709	18,0	80	42,0	18	4067-5500	80000
	3900	18,5	81	42,6	18	4034-5801	81100
	3830	19,0	85	42,5	18	4078-5078	84500
В 3	3910	19,5	83	43,9	18	4089-5340	80100
	3230	20,4	73	44,0	18	4064-5690	70300
	3170	21,3	98	44,2	18	4083-5460	90800

В 4	3450	22,7	76	44,4	18	4045-5354	75400
	3790	23,9	89	44,5	18	4123-5987	81000
	3800	22,1	82	44,8	18	4322-5708	81100
В 5	3815	22,6	88	45,0	18	4302-5706	83800
	3809	23,4	95	42,8	18	4117-5711	95000
	3911	23,8	91	43,7	18	4131-5566	91500
В 6	3815	23,9	93	40,5	18	4230-5680	92300
	3765	24,0	97	40,9	18	4137-5810	93700
	3576	24,2	96	43,1	18	4157-5788	95600
В 7	3921	24,4	98	43,4	18	4353-5680	97800
	3945	24,5	99	45,2	18	4354-5800	95300
	3456	25,0	94	45,1	18	4404-5903	93400
В 8	3758	25,1	84	45,3	18	4563-5804	87900
	3789	25,2	65	45,4	18	4705-5809	87600
	3458	25,3	69	43,7	18	4706-5800	80900
В 9	3123	25,4	97	43,8	18	4379-5815	97000
	3787	25,5	98	43,2	18	4256-5790	98000
	3757	25,0	93	45,0	18	4405-5904	93450

Занятие 7. ДЕЛОВАЯ ИГРА «АНАЛИЗ РЫНОЧНОЙ СИТУАЦИИ»

Вопросы для обсуждения

1. Индикаторы рыночной ситуации.
2. Анализ сбалансированности рынка.
3. Карта оценки конъюнктуры рынка.

Целями деловой игры являются анализ рынка, анализ конкурентов и анализ своих возможностей. Маркетинговые исследования включают исследование рынка и исследования потенциальных возможностей сервисного предприятия. Маркетинговое исследование рынка услуг формируется по результатам конъюнктурного исследования. При проведении деловой игры могут быть использованы микропоказатели, характеризующие конъюнктуру рынка (публикации в специальных изданиях). Маркетинговое исследование потенциальных возможностей предприятия в условиях деловой игры включает изучение конкурентов, выбор формы своей деятельности и своих потребителей. Для проведения деловой игры предлагается кабинетный метод маркетинговых исследований.

Порядок проведения игры. Работа выполняется двумя студентами (бригада). Каждая бригада выбирает свою услугу. Предлагаются следующие виды услуг - туристические услуги, услуги в сфере отдыха и досуга, оказание услуг по ремонту автомобилей, ремонту жилья и офисов, созданию информационных сетей. Исходя из сложившихся на текущий момент цен, преподаватель для выбранной студентами товарной группы или товара определяет величину оборотных средств. В зависимости от товарной группы величина оборотных средств, необходимых для осуществления производства или торговли, колеблется от 20 млн. руб. до \$ 100 000. При выполнении деловой игры студенты используют знания по другим экономическим дисциплинам.

Отчет по деловой игре должен содержать:

- обоснование выбора данной услуги для производства;
- обоснование организационно-правовой формы предприятия: например, товарищество, общество и т.д.;
- предмет, объект и цели проведения маркетингового исследования;
- оценку информационных потребностей бизнеса;
- перечень основных конкурентов;
- сегментацию основных потребителей;
- описание применяемой модели комплекса маркетинга в сфере сервиса;

Маркетинг в сервисе

- характеристику посреднической деятельности: например, входит ли организация в дилерскую или дистрибьюторскую сеть, является ли торговым представительством;
- подробное описание этапов маркетингового исследования;
- обоснование выбора источников сбора маркетинговой информации с указанием их перечня;
- анализ собранной в результате маркетинговых исследований информации;
- укрупненный расчет затрат на предоставление услуги потребителю;
- объем реализации, начиная с первого месяца деятельности по шестой включительно.

Отчет завершается предлагаемой ценовой политикой по выбранной услуге. Студенты защищают свой вариант перед преподавателем или группой.

Занятие 8. ПРОБЛЕМЫ проведения маркетинговых исследований НА РЫНКЕ УСЛУГ

Вопросы для обсуждения

1. Алгоритм проведения маркетингового исследования сервисным предприятием.
2. Аудит системы маркетинга на предприятии сервиса.
3. Групповые методы получения первичных данных в маркетинговых исследованиях.
4. Диагностика конкурентной среды рынка услуг.
5. Исследование ассортимента услуг предприятия.
6. Исследование восприятия новой услуги потребителем.
7. Конкурентные стратегии Ф. Котлера.
8. Маркетинговое исследование потребителей на рынке услуг.
9. Маркетинговое исследование услуг конкурентов.
10. Маркетинговые исследования на рынке услуг B2B.
11. Маркетинговые исследования рынка услуг B2C.
12. Маркетинговые исследования рынка услуг C2B.
13. Маркетинговые исследования рынка услуг C2C.
14. Матрицы МакКинзи и И. Ансоффа и их применение сервисным предприятием.
15. Медиапланирование маркетинговых коммуникаций в сфере сервиса.
16. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности сервисного предприятия.

Маркетинг в сервисе

17. Методы сбора первичной и вторичной информации для маркетингового исследования в сфере сервиса.
18. Направления маркетинговых исследований сервисного предприятия.
19. Организация маркетинга в образовательной сфере ДГТУ.
20. Основные методы определения сервисным предприятием емкости и доли рынка услуг.
21. Особенности и отличия Интернет-маркетинга от традиционного в сфере услуг.
22. Особенности маркетинговой разведки как метода сбора данных на рынке услуг.
23. Особенности маркетинговых исследований на рынке технологий.
24. Особенности применения нейромаркетинга в сфере услуг.
25. Построение долгосрочных отношений с потребителями услуг на основе концепции CRM.
26. Применение сервисным предприятием ситуационного анализа, SWOT- и PEST-анализа.
27. Процесс позиционирования услуги сервисным предприятием.
28. Процесс создания маркетинговой информационной системы на предприятии сферы услуг.
29. Система ФОССТИС в маркетинговой деятельности сервисного предприятия.
30. Сравнительный анализ конкурентов в сфере сервиса.

Практическое задание. Проводится в форме семинарского занятия по представленным выше вопросам для обсуждения. Студенты должны подготовить реферативный обзор (не более 15 страниц) вопроса, номер которого соответствует порядковому номеру студента в списке группы, а также на его основе выступление по рассматриваемой проблеме на 7-10 минут.

Занятие 9. Система Продвижения УСЛУГИ НА РЫНКЕ

Вопросы для обсуждения

1. Понятие продвижения услуги.
2. Методы конкурентной борьбы в сфере сервиса.
3. Сбытовая политика сервисного предприятия.

Практическое задание. Какие решения относительно продвижения вы можете предложить в сфере:

- а) театрального искусства;
- б) гостиничного бизнеса;
- в) экономического консалтинга;
- г) туризма.

Каковы длина и широта предложенных вами каналов продвижения, каких посредников вы рекомендуете привлекать для распределения вышеназванных услуг? По каким критериям вы осуществляли отбор посредников?

Занятие 10. Маркетинговые коммуникации

Вопросы для обсуждения

1. Реклама. Пропаганда. Личные продажи.
2. «Паблик рилейшнз». Формирование имиджа фирмы, цели и функции.

Практическое задание. Воссоздайте последовательность этапов рекламной кампании с помощью следующих элементов:

- Подготовка концепции рекламного обращения.
- Составление графика размещения рекламных мероприятий во времени.
- Выбор средств рекламы и каналов ее распространения.
- Создание и испытание рекламы.
- Определение направления и темы рекламы.
- Осуществление рекламной кампании по графику намеченных акций.
- Планирование рекламных мероприятий.
- Описание целевой аудитории.
- Постановка задач рекламной кампании.
- Оценка результатов, контроль эффективности рекламной кампании.
- Формирование бюджета рекламной кампании.

Занятие 11. Маркетинговые стратегии, конкурентные стратегии

Вопросы для обсуждения

1. Современные маркетинговые стратегии.
2. Современные конкурентные стратегии.
3. Матрица И. Ансоффа.

4. Модель конкуренции М. Портера.
5. Матрица роста «Рыночной доли» (БКГ).

Практическое задание 1. Постройте на примере конкретного предприятия в сфере сервиса:

- матрицу И. Ансоффа,
- модель конкуренции М. Портера.
- матрицу роста «Рыночной доли» (БКГ).

Практическое задание 2. Цели ситуационного практического занятия: обосновать предлагаемую стратегию по группам услуг и установить взаимозависимости результатов маркетингового исследования, выбранной стратегии и программы.

Карточка 1.

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию маркетинга предприятия, осуществляющего ремонт импортных автомобилей:

- 1.1 японского производства;
- 1.2 американских автомобильных компаний;
- 1.3 "BMW";
- 1.4 "Мерседес".

2. Как осуществляется концентрическая диверсификация? (приведите пример).

3. Назовите классификационные признаки маркетинговых программ.

4. Что такое КСФ - конкурентный статус фирмы в сфере сервиса?

Карточка 2.

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию маркетинга предприятия, осуществляющего ремонт импортных телевизоров:

- 1.1 Сони;
- 1.2 Панасоник;
- 1.3 Самсунг;
- 1.4 Филипс;

2. Для этой группы товаров выделите наиболее значимые факторы маркетинговой сферы.

3. Для этой группы товаров представьте рынок покупателей.

4. Что такое децентрализованная разработка маркетинговых программ? С каким видом стратегического планирования она связана?

Карточка 3

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию маркетинга предприятия, осуществляющего ремонт отечественной мебели:

- 1.1. стенки;
- 1.2. мягкая мебель;
- 1.3. кухни;
- 1.4. прихожие.

2. Как рассчитывается привлекательность СЗХ (стратегической зоны хозяйствования)?

3. Чем характеризуется интеграционный рост в маркетинговой стратегии? (приведите пример).

4. Чем отличается маркетинговая программа от стратегии?

Карточка 4

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию маркетинга предприятия, осуществляющего ремонт женской обуви:

- 1.1. модельная;
- 1.2. повседневная;
- 1.3. летняя;
- 1.4. зимняя.

2. Для этой группы товаров выделите наиболее значимые факторы маркетинговой среды.

3. Для этой группы товаров представьте рынок покупателей.

4. Что такое конгломератная диверсификация? Приведите пример.

Карточка 5

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию маркетинга предприятия, осуществляющего ремонт мужской обуви:

- 1.1. модельная;
- 1.2. повседневная;
- 1.3. летняя;
- 1.4. зимняя.

2. Для этой группы товаров представьте особенности маркетингового исследования потенциальных возможностей сервисного предприятия.

3. Какой комплекс факторов влияет на стратегию маркетинга при реализации услуги?

4. Расшифруйте и приведите пример ремаркетинга и де-маркетинга.

Карточка 6

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию маркетинга строительной организации по созданию объектов из:

- 1.1. кирпича;
- 1.2. панели;
- 1.3. сибита;
- 1.4. цемента.

2. Для этой группы выделите наиболее значимые факторы маркетинговой среды.

3. Для этой группы услуг представьте рынок покупателей.

4. Что такое стратегия удержания? Приведите пример.

Карточка 7

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию маркетинга предприятия, осуществляющего ремонт импортной бытовой техники:

- 1.1. холодильники;
- 1.2. стиральные машины;
- 1.3. пылесосы;
- 1.4. посудомоечные машины.

2. Расшифруйте и приведите пример синхромаркетинга и поддерживающего маркетинга.

3. Как влияет методика маркетингового исследования на выбор маркетинговой стратегии?

4. Назовите виды маркетинговых программ по уровню управления.

Карточка 8

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию маркетинга предприятия в сфере гостиничного бизнеса, предоставляющего следующие услуги:

- 1.1 бронирование номера;
- 1.2 питание в номер;
- 1.3 подземный паркинг;
- 1.4 зона отдыха для взрослых и детей.

2. Для этой группы представьте особенности маркетингового исследования конкурентов и рынка.

3. Как маркетинговая программа будет связана со стратегией?

4. Что такое стратегия отступления? Приведите пример.

Карточка 9

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию маркетинга для театра, осуществляющего следующие постановки:

- 1.1 детективные истории;
- 1.2 спектакли о любви;
- 1.3 оперетты;
- 1.4 драматические истории.

2. Для этой группы услуг выделите наиболее значимые факторы маркетинговой среды.

3. Для этой группы услуг представьте рынок покупателей.

4. Что такое централизованная разработка маркетинговой программы? С каким видом стратегического планирования она связана?

Карточка 10

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию маркетинга фирмы, осуществляющей таксомоторные перевозки:

- 1.1 взрослых в пределах населенного пункта;
- 1.2 взрослых за пределы населенного пункта;
- 1.3 взрослых и детей в пределах населенного пункта;
- 1.4 взрослых и детей за пределы населенного пункта.

2. Как управление маркетингом может зависеть от маркетинговой программы? Постройте цепочку взаимозависимости.

3. Охарактеризуйте ситуационный анализ.

4. Приведите пример регрессивной интеграции.

Студенты должны подготовить реферативный обзор (не более 5 страниц) карточки, номер которой соответствует последней цифре номера студента в списке группы.