



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «Организация производства и маркетинг»

Учебно-методический комплекс по дисциплине

«Маркетинг услуг»

Автор
Красюк И.А.

Ростов-на-Дону, 2013





Аннотация

Учебно-методический комплекс предназначен для студентов, изучающих на специальности 080111 «Маркетинг» дисциплину «Маркетинг услуг».

Автор

Профессор, доктор экономических наук Красюк И.А.





Оглавление

| | |
|---|-----------|
| Рабочая программа | 4 |
| Лекции | 38 |
| Маркетинг услуг: особенности..... | 39 |
| Глоссарий..... | 52 |
| Практикум | 72 |
| Практические занятия | 73 |
| Макросреда индустрии сервиса | 73 |
| Классификация услуг | 74 |
| Услуга как товар..... | 75 |
| Поведение покупателей на потребительском рынке услуг..... | 76 |
| Особенности маркетинг-микса в маркетинге услуг | 77 |
| Применение маркетинга услуг | 77 |
| Учебно-методические указания к контрольной работе | 79 |
| Порядок выдачи задания на контрольную работу | 80 |
| Требования, предъявляемые к оформлению контрольной работы | 81 |
| Варианты контрольной работы..... | 82 |
| 7.1 Теоретическое задание..... | 82 |
| 7.2. Тестовое задание..... | 83 |
| Контрольно-измерительные материалы | 88 |

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА





Маркетинг услуг

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
 УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ДГТУ)

Факультет Инновационный бизнес и менеджмент
 Кафедра Организация производства и маркетинг

УТВЕРЖДАЮ
 Проректор по МР
 Шумская Н.Н.

«___» _____ 2013 г

Рег. № _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

По дисциплине М.2.В.ОД.2 Маркетинг услуг

По направлению 080200 Менеджмент программа Маркетинг

Форма и срок освоения ООП: заочная, нормативный

Общая трудоемкость – 4 (з.е.)

Всего учебных часов – 144 час.

| ФОРМЫ КОНТРОЛЯ | СЕМЕСТР | | | |
|-------------------|------------------|---------|------------------|---------|
| | Нормативный срок | | Сокращенный срок | |
| | очная | заочная | очная | заочная |
| Экзамен | - | 3 | - | - |
| Зачет | - | - | - | - |
| КР | - | - | - | - |
| КП | - | - | - | - |

Адреса электронной версии программы _____

Ростов-на-Дону
 2013 г.



Маркетинг услуг

Лист согласования

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг услуг» составлена в соответствии с требованиями основной образовательной программы, сформированной на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 080200 Менеджмент, программа «Маркетинг».

Дисциплина относится к циклу М.2.В.ОД.2

Рабочая программа составлена профессором, д.э.н. Красюк И.А и рассмотрена на заседании кафедры "Организация производства и маркетинг"

Протокол № 4 от «27» декабря 2012 г

Зав. кафедрой «ОП и М» _____ С.М. Крымов

«28» декабря 2013 г.

Одобрена Научно-методическим советом направления 080200 Менеджмент программа «Маркетинг»

Председатель совета _____ С.М. Крымов

«28» декабря 2013 г

Руководитель отдела ЦНМО и ТОП _____ В.В. Юрьева

« » _____ 2013 г



СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

1.1 Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе.

Дисциплина «Маркетинг услуг» относится к вариативной части общенаучного цикла для направления 080200.68 Менеджмент (Маркетинг), её изучение предусмотрено аннотированной программой.

Целью изучения курса является формирование знаний, умений и навыков (компетенций), необходимых для изучения роли, содержания, форм, тенденций, специфики маркетинговой деятельности на рынке услуг.

В процессе преподавания дисциплины «Маркетинг услуг» решаются 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;

Место дисциплины в учебном процессе: входит в вариативную часть профессионального цикла М.2. Дисциплина изучается в 3 семестре (заочная форма обучения), по дисциплине предусмотрен экзамен. М.2.В.ОД.2–учебная дисциплина, формирующая профессиональный уровень магистра.

1.2 Требования к уровню подготовки магистра, завершившего изучение данной дисциплины.

Магистры, завершившие изучение дисциплины «Маркетинг услуг» 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.

1.3 Связь с предшествующими дисциплинами.

Дисциплина относится к вариативным дисциплинам профессионального цикла (М.2). Она опирается на навыки, освоенные при изучении дисциплин:

- М.1.Б.1 Деловой иностранный язык
 - М.1.В.ОД.1 Современные экономические концепции;
 - М.1.В.ОД.2 Организация маркетинговых исследований;
 - М.1.В.ОД.3 Маркетинг;
 - М.2.Б.1 Управленческая экономика;
 - М.2.Б.2 Современный стратегический анализ;
 - М.2.Б.3 Методы исследований в менеджменте.
- Содержание данной дисциплины является базой для дисциплин:
- М.2.В.ОД.3 Маркетинговое планирование в конкурентной среде;
 - М.2.В.ОД.4 Внутрифирменный маркетинг;
 - М.2.В.ДВ.1 Интегрированные маркетинговые коммуникации;
 - М.2.В.ДВ.2 Управление продуктом;



Маркетинг услуг

- М.2.В.ДВ.3 Управление продажами;
- М.2.В.ДВ.4 Современные проблемы менеджмента;
- М.2.В.ДВ.5 Потребительские ценности и культура потребления;
- М.3.Н Научно-исследовательская работа;
- М.3.П Производственная практика.



РАЗДЕЛ 2. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ.

Магистранты, завершившие изучение дисциплины «Маркетинг услуг», должны обладать следующими **компетенциями**:

а) общекультурные компетенции (ОК):

- способностью развивать свой общекультурный и профессиональный уровень и самостоятельно осваивать новые методы исследования (ОК-1);
- способностью к изменению профиля своей профессиональной деятельности (ОК-2);
- способностью самостоятельно приобретать и использовать новые знания и умения (ОК-3);
- способностью принимать организационно-управленческие решения и оценивать их последствия (ОК-4);

б) профессиональные компетенции (ПК):

• организационно-управленческая деятельность:

- способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1);
- способностью разрабатывать корпоративную стратегию (ПК-2);

• аналитическая деятельность:

- способностью использовать количественные и качественные методы для проведения научных исследований и управления бизнес-процессами (ПК-5);
- владением методами экономического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-6);
- способностью готовить аналитические материалы для управления бизнес-процессами и оценки их эффективности (ПК-8);

• научно-исследовательская деятельность:

- способностью обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями; выявлять и формулировать актуальные



научные проблемы (ПК-9);

- способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования (ПК-10);

- способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой (ПК-11);

● **предпринимательская деятельность:**

- владеть навыками исследовательской работы в области менеджмента, уметь оценивать сущность и тенденции развития системы управления любой организацией (ПК-15);

специальные профессиональные компетенции:

–разрабатывать маркетинговые стратегии организации, осуществлять стратегическое и тактическое планирование, проводить мониторинг и корректировку планов маркетинга (ДПК-18);

–формировать систему маркетинг-менеджмента на предприятиях, осуществляющих свою деятельность на инновационных рынках (ДПК- 19);

–осуществлять экономическую оценку маркетинговых решений, включая

инвестиционные маркетинговые проекты с учетом экологических и социальных эффектов (ДПК-22);

–разрабатывать мероприятия по управлению брендами и осуществлять их экономическую оценку (ДПК-23).



РАЗДЕЛ 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Тематический план дисциплины

| № п/п | Раздел (название) | Название темы, литература | Содержание |
|-------|---|---|---|
| 1 | Раздел 1. Концепция маркетинга услуг в Рос- сии: пробле- мы и пер- спективы | Тема 1.1 Услуга как объект мар- кетинга [6.1.1, 6.1.2, 6.1.4, 6.1.6- 6.1.9, 6.2.2, 6.2.4, 6.2.5, 6.2.11-6.2.14, 6.3.1, 6.4.1, 6.5.1, 6.7.1- 6.6.15] | Определение услуги. Услуга как особый вид товара. Услуга как продукт. Связь услуги с товаром в материальном виде. Отличие услуг от других товаров. Услуга как действие, исполнение, усилие. Основные характеристики операции (действия, усилия). Услуга как процесс. Количество операций в услуге. Услуга как усилие. Содержание “концепции тотального продукта”. Родовой продукт. Ожидаемый продукт. Расширенный продукт. Потенциальный продукт. Фундаментальная польза. |
| | | 1.2 Развитие услуг в оте- чественной практике [6.1.1, 6.1.2, 6.1.4, 6.1.6- 6.1.9, 6.2.2, 6.2.4, 6.2.5, 6.2.11-6.2.14, 6.3.1., 6.4.1, 6.5.1, 6.7.1- 6.7.15] | Определение и виды спроса на услуги. Основные причины роста спроса на услуги. Значимость услуги в экономике. Определение конъюнктуры рынка услуг. Соотношение спроса и предложения. Причины бурного роста спроса на услуги в странах мира. Наиболее динамично развивающиеся отрасли экономики сферы обслуживания в России. |



Маркетинг услуг

| № п/п | Раздел (название) | Название темы, литература | Содержание |
|-------|--|---|---|
| 2 | Раздел 2. Основы маркетинга услуг | Тема 2.1. Особенности маркетинга услуг [6.1.1, 6.1.2, 6.1.4, 6.1.6- 6.1.9, 6.2.2, 6.2.4, 6.2.5, 6.2.11- 6.2.14,6.3.1., 6.4.1, 6.5.1, 6.7.1-6.7.15] | Определение маркетинга услуг. Общие и отличительные особенности маркетинга услуг и маркетинга. Значение маркетинга услуг в экономике. Эволюция и причины развития маркетинга услуг. Особенности отечественного маркетинга. Причины отставания разработки и использования маркетинга услуг. Составляющие модели маркетинга сферы обслуживания. Внутренний маркетинг. Внешний маркетинг. Маркетинг взаимодействия. |
| 3 | | Тема 2.2. Маркетинго- вая информа- ция. Направ- ления и ос- новные этапы маркетинго- вых исследо- ваний [6.1.1, 6.1.2, 6.1.4, 6.1.6-6.1.9, 6.2.2, 6.2.4, 6.2.5, 6.2.11- 6.2.14, 6.3.1, 6.4.1, 6.5.1, 6.7.1-6.7.15] | Определение системы маркетинговой информации. Значение информации для фирмы. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации. Содержание системы маркетинговых исследований. Типичные задачи, решаемые исследователями маркетинга. Статистический банк, банк моделей. Четкое определение проблемы и цели исследования. Отбор источников информации. Сбор информации. Анализ собранной информации. Получение результатов исследования. |



Маркетинг услуг

| № п/п | Раздел (название) | Название темы, литература | Содержание |
|-------|----------------------|---|---|
| 4 | | Тема 2.3 Сегментиро- вание рынка. Выбор целе- вых сегмен- тов. Posisi- онирование на рынке. [6.1.1, 6.1.2, 6.1.4, 6.1.6- 6.1.9, 6.2.2, 6.2.4, 6.2.5, 6.2.11-6.2.14, 6.3.1., 6.4.1, 6.5.1, 6.7.1- 6.7.15] | Понятие “сегментирование рынка”. Причины необходимости сегментирования рынка услуг. Основные факторы, используемые для сегментирования потребительского рынка услуг. Суть выбора целевых сегментов. Маркетинговые стратегии охвата рынка услуг. Факторы, учитываемые при выборе маркетинговой стратегии охвата рынка услуг. Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка услуг. Определение позиционирования товара-услуга на рынке. Возможные пути позиционирования товара-услуга. Условия применения того или иного пути позиционирования товара-услуга |
| | | Тема 2.4 Стратегиче- ское плани- рование, пла- нирование маркетинга услуг, кон- троль [6.1.1, 6.1.2, 6.1.4, 6.1.6-6.1.9, 6.2.2, 6.2.4, 6.2.5, 6.2.11- 6.2.14, 6.3.1., 6.4.1, 6.5.1, 6.7.1-6.7.15] | Понятие “стратегическое планирование”. Роль стратегического планирования в обеспечении рыночного успеха фирмы. Этапы стратегического планирования : разработка программы фирмы, формулирование задач и целей фирмы, оценка хозяйственного портфеля, разработка стратегии роста фирмы. Определение понятия “планирование маркетинга”. План маркетинга по продуктам, маркам, рынкам. Разделы плана маркетинга. Понятие “контроль в маркетинге”. Значение контроля в обеспечении рыночного успеха. Контроль как успех в достижении поставленных перед фирмой целей и стратегических задач. |



Маркетинг услуг

| № п/п | Раздел (название) | Название темы, литература | Содержание |
|-------|---|---|---|
| 5 | Раздел 3. Использование маркетинга в сфере услуг | Тема 3.1. Особенности применения маркетинга в отраслях экономики России [6.1.1, 6.1.2, 6.1.4, 6.1.6-6.1.9, 6.2.2, 6.2.4, 6.2.5, 6.2.11-6.2.14, 6.3.1., 6.4.1, 6.5.1, 6.7.1-6.7.15] | Определение маркетинга банковских услуг. Значение и применение маркетинга банковских услуг. Особенности маркетинга банковских услуг. Определение маркетинга образовательных услуг. Значение и применение маркетинга образовательных услуг. Особенности маркетинга образовательных услуг. Определение маркетинга услуг в сфере туризма. Значение и применение маркетинга услуг в сфере туризма. Особенности маркетинга услуг в сфере туризма. Применение маркетинга в других важнейших отраслях сферы обслуживания |



Распределение бюджета времени по видам занятий

3.2 Лекционные занятия

| № раздела | № Тема | Объем времени, час | | | |
|--------------|--------|------------------------|---------|-----------------------|---------|
| | | норм. срок обучения | | сокращ. (ускорен.) | |
| | | очная | заочная | очная | заочная |
| 1 | 1.1 | – | 1 | – | – |
| | 1.2 | – | 1 | – | – |
| 2 | 2.1. | – | 1 | – | – |
| | 2.3. | – | 1 | – | – |
| 3 | 3.1. | – | 2 | – | – |
| | Всего | – | 6 | – | – |



3.3 Практические занятия

Практические занятия по дисциплине позволяют закрепить полученные во время лекций и самостоятельной работы магистров знания, умения и навыки.

| № рейтингового блока | Тема и содержание практического (семинарского) | № темы из раздела | Объем времени, час | | | |
|----------------------|--|-------------------|--------------------|---------|--------------------|---------|
| | | | норм | | сокращ. (ускорен.) | |
| | | | очная | заочная | очная | заочная |
| 1 | Макросреда индустрии сервиса. | 1.2 | - | 2 | - | - |
| 1 | Классификация услуг | 2.1 | - | 1 | - | - |
| 1 | Услуга как товар | 2.2 | - | 1 | - | - |
| 2 | Поведение покупателей на потребительском рынке услуг | 2.3 | - | 2 | - | - |
| 2 | Особенности маркетинг-микса в маркетинге услуг | 2.4 | - | 2 | - | - |
| 2 | Применение маркетинга услуг | 3.1 | - | 2 | - | - |
| | Итого | | - | 10 | - | - |



3.4 Самостоятельная работа

| № п.п. | Вид самостоятельной работы | Объем времени, час | Рекомендуемая литература |
|--------|--|--------------------|---|
| 1 | Задания для самостоятельной работы студентов: Подготовка к участию в практических занятиях самостоятельный сбор статистической информации по отраслям. | 20 | 6.1.1-6.1.9, 6.2.1-6.2.14, 6.3.1, 6.4.1, 6.5.1, 6.7.1- 6.7.15 |
| 2 | Задания для самостоятельной работы студентов: Подготовка доклада, раскрывающего тенденции развития сферы услуг | 20 | 6.1.1-6.1.9, 6.2.1-6.2.14, 6.3.1, 6.4.1, 6.5.1, 6.7.1- 6.7.15 |
| 3 | Задания для самостоятельной работы студентов: Подготовка материала к выполнению контрольной работы, отражающего цель, задачи, проблемы и направления совершенствования маркетинга услуг. | 60 | 6.1.1-6.1.9, 6.2.1-6.2.14, 6.3.1, 6.4.1, 6.5.1, 6.7.1- 6.7.15 |
| 4 | Подготовка к итоговой аттестации | 26 | 6.1.1-6.1.9, 6.2.1-6.2.14, 6.3.1, 6.4.1, 6.5.1, 6.7.1- 6.7.15 |
| | Итого | 126 | |



Темы рефератов для самостоятельной работы.

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 товаро-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.

3.5 Контрольная работа, ее характеристика (цели и задачи), примерная тематика.

Представлена в УМКД.



РАЗДЕЛ 4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В учебном процессе используются активные и интерактивные формы проведения занятий. Дискуссионное и ситуационное образование (использование деловых игр). Большая доля самообразования.

Реализация программы предусматривает использование образовательных технологий, направленных на формирование элементов компетенций, в обеспечении которых участвует дисциплина «Маркетинг услуг». В процессе обучения реализуется лекционно-семинарско-зачетная система, и используются следующие образовательные технологии:

4.1 Предметно-ориентированные технологии обучения:

4.1.1 Технология постановки цели

4.1.2 Технология полного усвоения

4.1.3 Технология педагогического процесса

4.1.4 Технология концентрированного обучения

4.1.5 Технология разноуровневого обучения

4.2 Личностно-ориентированные технологии обучения:

4.2.1 Технология обучения как учебного исследования

4.2.2 Технология коллективной мыследеятельности

4.2.3 Технология здоровьесбережения



РАЗДЕЛ 5 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ И САМОКОНТРОЛЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения
дисциплины

| Уровни | Критерии выполнения заданий ОС | Итоговый семестровый балл | Итоговая оценка |
|---------------|---|---------------------------|---------------------|
| Недостаточный | Имеет представление о содержании дисциплины, но не знает основные положения (темы, раздела, закона и т.д.), к которому относится задание, не способен выполнить задание с очевидным решением, не владеет навыками осуществления сбора, анализа и обработки маркетинговых данных, необходимых для решения поставленных экономических задач | Менее 41 | Неудовлетворительно |
| Базовый | Знает и воспроизводит основные положения дисциплины в соответствии с заданием, применяет их для выполнения типового задания, в котором очевиден способ решения | 41 -60 | Удовлетворительно |



| | | | | |
|------------|--|--|----------|---------|
| Повышенный | П У 1 (п р о д в и н у т ы й) | Знает, понимает основные положения дисциплины, демонстрирует умение применять их для выполнения задания, в котором нет явно указанных способов решения. Анализирует элементы, устанавливает связи между ними | 61 - 80 | Хорошо |
| | П У 2 (п р о д в и н у т ы й) | Знает, понимает основные положения дисциплины, демонстрирует умение применять их для выполнения задания, в котором нет явно указанных способов решения. Анализирует элементы, устанавливает связи между ними, сводит их в единую систему, способен выдвинуть идею, спроектировать и презентовать свой проект (решение) | 81 - 100 | Отлично |

5.1 Перечень видов оценочных средств (ОС) включает в себя:

Перечень видов контрольно-измерительных материалов включает в себя:

- контрольно-измерительные материалы (комплект тестовых заданий);
- перечень вопросов для самоподготовки;
- тематику рефератов для самоподготовки;
- перечень экзаменационных вопросов

Полный комплект ОС по видам приводится в УМКД.



5.2 Перечень вопросов к экзамену

1. Рынок услуг и его особенности.
2. Предпосылки возникновения российского рынка услуг.
3. Эволюция услуги.
4. Маркетинговый инструментарий в сфере услуг.
5. Субъекты рынка услуг.
6. Основные функции рынка услуг.
7. Фрагментированность рынка услуг.
8. Базовые аспекты принятия решения о сделке.
9. Влияние на принятие решения.
10. Требования к сегменту.
11. Сегментация потребителей услуг.
12. Сегментация (декомпозиция) по конкурентам.
13. Сегментация (декомпозиция) по предложению.
14. Основные группы производителей услуг.
15. Коммерческие сервисные компании.
16. Перспективы развития рынка услуг.
17. Основные понятия и определения рынка услуг.
18. Услуга: маркетинг-микс.
19. Компоненты услуги.
20. Концепции восприятия комплекса маркетинга.
21. Услуга – предмет рыночных отношений.
22. Поведенческая модель потребителя услуг.
23. Основные направления маркетинговой деятельности.
24. Маркетинговая информационная система.
25. Управление маркетингом и организационная структура службы маркетинга в сервисной организации.
26. Получение прибыли – основная цель сервисной компании.
27. Взаимосвязь цен и спроса на услуги.
28. Ценность услуг.
29. Особенности формирования ценности услуг в сервисных компаниях
30. Формирование и поведение услуги на рынке.
31. Ценовая политика в маркетинге услуг.
32. Коммуникативная политика в маркетинге услуг.
33. Некоммерческий маркетинг: определение и масштабы.
34. Организации, занимающиеся некоммерческим маркетингом.
35. Процессы обмена в некоммерческом маркетинге.



Маркетинг услуг

36. Политмаркетинг. Маркетинг.
37. Место сервисного обслуживания в маркетинговой деятельности предприятия.
38. Сервисная политика в сфере услуг.
39. Управление качеством сервисных услуг.
40. Основные пути совершенствования сервиса предприятия.
41. Служба сервиса и её функции.
42. Субъекты и объекты маркетинга образовательных услуг.
43. Содержание и функции маркетинга образовательных услуг.
44. Окружающая среда и сегментация рынка образовательных услуг.
45. Стратегии маркетинга на рынке образовательных услуг.
46. Общие сведения о страховании.
47. Анализ страхового рынка России.
48. Маркетинг в страховании.
49. Понятия и цели банковского маркетинга.
50. Элементы банковского маркетинга.
51. Маркетинговая среда банка.
52. Система планирования, организации и контроль банковского маркетинга.
53. Организация управления маркетингом в гостиничной сфере.
54. Анализ конъюнктуры рынка гостиничных услуг.
55. Концепция развития маркетинга гостиничного бизнеса.
56. Маркетинг – микс гостиничного сервиса.
57. Туристический рынок: сущность, структура и современное состояние.
58. Сегментирование туристического рынка.
59. Концепции туристического маркетинга, его цели и функции.
60. Методы продвижения и продажи туристического продукта.
61. Особенности медицинской услуги как товара.
62. Развитие российского рынка медицинских услуг.
63. Задачи и проблемы внедрения маркетинга в систему управления медицинскими учреждениями.
64. Разработка конкурентной маркетинговой стратегии медицинского учреждения.



Маркетинг услуг

65. Функции маркетинга услуг на предприятиях транспорта.

66. Маркетинговые подходы к организации работы на автомобильном транспорте.

67. Методы транспортного обслуживания.

68. Организационные аспекты контроля маркетинга услуг .

69. Маркетинг – аудит услуг.



РАЗДЕЛ 6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ПРОГРАММНО-ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Карта методического обеспечения дисциплины

| № | Автор | Название | Издательство | Гриф издания | Год издания | Кол-во в библиотеке | Ссылка на электронный ресурс | Доступность |
|-------------------------|----------------------------------|--|--------------------------------------|---------------------|-------------|---------------------|------------------------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 6.1 Основная литература | | | | | | | | |
| 6.1.1 | Беляев, В.И. | Маркетинг: основы теории и практики: электрон. учеб. | М.: Кнорус | Рек. УМО | 2009 | 1 | эл. диск | ЭЧБ НТБ |
| 6.1.2 | Галицкий, Е.Б. Е. Г. Галицкая | Маркетинговые исследования: учеб. для магистров - 540 с. | НИУ ВШЭ.-М.: Юрайт | Доп. МО и науки РФ. | 2012 | 10 | | |
| 6.1.3 | Гареев Т. Р. | Основы международного маркетинга - 241с. | Калининград, Изд-во РГУ им. Э. Канта | | 2009 | 5 | | |
| 6.1.4 | Григорьев, | Маркетинг: учеб. | М.: Юрайт | Доп. МО | 2010 | 15 | | |



Маркетинг услуг

| | | | | | | | | |
|-------------------------------|--|--|-----------------|----------------------------|------|----|--|--|
| | М.Н. | для вузов - 366 с. | | РФ. | | | | |
| 6.1.5 | Карпова С.В. | Маркетинг: теория и практика : учеб. пособие для бакалавров - 408 с. | М.: Юрайт | Доп. МО РФ | 2012 | 10 | | |
| 6.1.6 | Панкрухин, А.П. | Маркетинг: учебник / А. П. Панкрухин.-655с. | М.: ОМЕГА-Л | Доп. МО РФ. | 2009 | 11 | | |
| 6.1.7 | Скляр, Е.Н. Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. | Маркетинговые исследования: практикум -214 с. | М.: Дашков и К | Доп. УМО. | 2011 | 12 | | |
| 6.1.8 | Соловьев, Б.А. | Маркетинг: учебник,-382с. | М.: ИНФРА-М | Учебники для программы МВА | 2008 | 99 | | |
| 6.1.9 | Шарыпкина М.В, Есикова И.В. | Телефонный маркетинг, или продажи не выходя из офиса – 200с. | М.: Дашков и К | | 2010 | 5 | | |
| 6.2 Дополнительная литература | | | | | | | | |
| 6.2.1 | Алексунин, В.А., Родигина | Электронная коммерция и марке- | М.: Дашков и К` | | 2008 | 10 | | |



Маркетинг услуг

| | | | | | | | | |
|-------|------------------------|--|-------------------------|-------------------------------|------|---|-----------------------------------|---------|
| | В. В. | тинг в интернете: учеб. пособие-216 с | | | | | | |
| 6.2.2 | Данченко Л.А. и др. | Маркетинг по но- там: практический курс на россий- ских примерах: учебник,-760 с. | М.: Маркет ДС | Универ- ситетская серия | 2008 | 3 | | |
| 6.2.3 | Крымов С.М. и др. | Актуальные про- блемы теории и практики марке- тинга: моногр.- 123 | Ростов н/Д: РИО ДГТУ | | 2010 | 5 | | |
| 6.2.4 | Сергеев, А.П. | Маркетинговые исследования с помощью Excel 2007-220 с. | СПб.: Питер | | 2009 | 1 | элек- трон. опт. диск | ЭЧЗ НТБ |
| 6.2.5 | Хохлатов, А. | Стартовый курс дистрибьютора сетевого марке- тинга: кн. дей- ствующего прези- дента сетевой ор- ганизации-319с | Ростов н/Д: МарТ | | 2008 | 1 | | |
| 6.2.6 | | Бренд- | ОР | | 2009 | | http://el | С любой |



Маркетинг услуг

| | | | | | | | | |
|-------|--|---|--|--|----------------------|--|--|---|
| | | менеджмент | | | 2010 2011 2012 | | ibrary.ru /content s.asp?tit leid=11 942 | точки до- ступа для авто- ризован- ного пользо- вателя |
| 6.2.7 | | THE JOURNAL OF BUSINESS & INDUSTRIAL MARKETING | Emerald Group Publishing Limited | | 2008 2009 | | http://el ibrary.ru /content s.asp?til eid=584 3 | С любой точки до- ступа для авто- ризован- ного пользо- вателя |
| 6.2.8 | | Вестник Россий- ского государ- ственного тор- гово-экономиче- ского универси- тета | РГТЭУ | | 2009 2010 2011 | | http://el ibrary.ru /content s.asp?tit leid=85 36 | С любой точки до- ступа для авто- ризован- ного пользо- вателя |
| 6.2.9 | | Маркетинг в Рос- сии и за рубежом | Финпресс | | 2011 2012 | | http://el ibrary.ru | С любой точки до- |



Маркетинг услуг

| | | | | | | | | |
|--------|--|--|--|--|------------------------------|--|---|--|
| | | | | | | | /content.s.asp?titleid=8819 | стуга для авторизованного пользователя |
| 6.2.10 | | Маркетинг | Центр маркетинговых исследований и менеджмента | | 2009 2010 2011 2012 | | http://elibrary.ru/content.s.asp?titleid=8818 | С любой точки доступа для авторизованного пользователя |
| 6.2.11 | | Вестник СПб университета/ Серия менеджмент | Высшая школа менеджмента СПбГУ | | 2010 2011 2012 | | http://grebennikon.ru/journal-1.html | С любой точки доступа для авторизованного пользователя |
| 6.2.12 | | Маркетинг и маркетинговые исследования | Издательский дом Гребенников» | | 2010 2011 2012 | | http://grebennikon.ru/j | С любой точки доступа для |



Маркетинг услуг

| | | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------------|---------------------|--------------------------------|--|----------------------|-------------|---|--|
| | | | | | | | ournal-3.html | авторизованного пользователя |
| 6.2.13 | | Интернет-маркетинг | Издательский дом «Гребенников» | | 2010 2011 2012 | | http://grebennikov.ru/journal-2.html | С любой точки доступа для авторизованного пользователя |
| 6.2.14 | | Бренд-менеджмент | Издательский дом «Гребенников» | | 2010 2011 2012 | | http://grebennikov.ru/journal-7.html | С любой точки доступа для авторизованного пользователя |
| 6.3 Периодические издания | | | | | | | | |
| 6.3.1 | Вестник Донского государственного | Издательство «ДГТУ» | | | 2009 2010 2011 | 8 8 8 | | |



Маркетинг услуг

| | | | | | | | | |
|---|-------------------------------|--|---------------------|--|------|---|---------------------------------|---|
| | технического университета | | | | 2012 | 8 | | |
| 6.4 Практические (семинарские) и (или) лабораторные занятия | | | | | | | | |
| 6.4.1 | Красюк И.А. Магомедов М.Х. | Организация самостоятельной работы студентов по дисциплине «Основы маркетинга» | | | 2012 | 5 | | |
| 6.5 Контрольная работа (проект) | | | | | | | | |
| 6.5.1 | Сост.: Красюк И.А. | «Организация маркетинговых исследований» методические рекомендации к выполнению контрольной работы | | | 2013 | | spu. 34.39 @donst u.ru | + |
| 6.6 Курсовая работа не запланирована | | | | | | | | |
| 6.7 Программно-информационное обеспечение, Интернет-ресурсы | | | | | | | | |
| 6.7.1 | Маркетинг журнал 4p.ru | http://4p.ru/ | Электронный журнал | | | | | |
| 6.7.2 | Эксперт; Эксперт Юг | www.expert.ru/printissues | Электронные журналы | | | | | |
| 6.7.3 | Вестник СПб | vestnikmanagemen | Электронный | | | | | |



Маркетинг услуг

| | | | | | | | | |
|--------|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | университета/ Серия ме- неджмент | t.pu.ru/ archive/ | журнал | | | | | |
| 6.7.4 | Маркетинг менеджмент | www.mgmt.ru | Электронный журнал | | | | | |
| 6.7.5 | Энциклопедия маркетинга | www.marketing.spb .ru | Интернет биб- лиотека | | | | | |
| 6.7.6 | Корпоратив- ный менедж- мент | www.cfin.ru | Интернет библиотека | | | | | |
| 6.7.7 | Marketer: Ста- тьи про ре- кламу, марке- тинг, PR | www.marketer.ru | Интернет библиотека | | | | | |
| 6.7.8 | Электронная библиотека М. Мошкова | http://lib.ru/ | Интернет библиотека | | | | | |
| 6.7.9 | Электронная библиотека Альдебаран | http://aldebaran.ru | Интернет библиотека | | | | | |
| 6.7.10 | Администра- тивно-управ- ленческий портал | www.aup.ru | Интернет портал: элек- тронная биб- лиотека | | | | | |



Маркетинг услуг

| | | | | | | | | |
|--------|---|--|------------------------------|--|--|--|--|--|
| 6.7.11 | Book Archive. Ru: электронная библиотека | www.bookarchive.ru/category/marketing/ | Интернет библиотека | | | | | |
| 6.7.12 | Российский рынок | http://russianmarket.ru/ | Интернет портал | | | | | |
| 6.7.13 | Блог про маркетинг | http://wp7.ru/ | Интернет портал | | | | | |
| 6.7.14 | CISLink Ltd Электронная торговля и обмен данными | www.cislink.com | Интернет портал | | | | | |
| 6.7.15 | Информационное агентство РБК | www.rbc.ru | Информационный Интернет-сайт | | | | | |



**РАЗДЕЛ 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ
ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
(ПРИБОРЫ, УСТАНОВКИ, СТЕНДЫ И Т.Д.)**

**7.1 Мультимедийное оборудование, компьютер
(ноутбук).**



ЭКСПЕРТНОЕ ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Совета направления 080200 Менеджмент по рабочей программе дисциплины «Маркетинг услуг», предусмотренной учебным планом подготовки магистров по направлению подготовки 080200 Менеджмент, программа Маркетинг

Рассмотрев структуру, содержание и качество оформления рабочей программы по дисциплине совет отмечает:

- рабочая программа соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования в части выполнения требований, предъявляемых к уровню профессиональной квалификации выпускников по соответствующему циклу дисциплин и по самой дисциплине, а так же требованиям «Положения об основной образовательной программе высшего профессионального образования»;
- соотношение объемов основных разделов выбрано логично в целесообразных пропорциях;
- бюджет времени, отводимый на различные виды аудиторных занятий, согласуется с бюджетом времени, выделяемого для выполнения самостоятельной работы;
- объем и количество видов самостоятельной работы обоснованы, соответствуют фактическим трудозатратам на их выполнение;
- достаточную полноту информационно-методического обеспечения: подготовлен электронный конспект лекций, разработано учебно-методическое пособие для самостоятельного изучения дисциплины, подготовлены методические рекомендации для контрольных работ заочной формы обучения.
- разработанные оценочные средства для контроля и самоконтроля позволяют оценить уровень освоения дисциплины.

На основании вышеизложенного, совет направления предлагает утвердить рабочую программу по дисциплине «Маркетинг услуг», представленную на экспертизу.



Маркетинг услуг

Председатель совета направления _____ С.М. Крымов
личная подпись

Члены экспертной группы:

_____ Т.В. Симонян
личная подпись

_____ И.А Красюк
личная подпись

_____ Ю.Ю. Медведева
личная подпись

_____ Ю.Н. Лукашевич
личная подпись

ЛЕКЦИИ





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 определяют 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** (externalization of services) — 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:

1. прибыль от услуги и ее рост;
2. удовлетворенность покупателей;
3. постоянные покупатели;
4. увеличение ценности услуги;
5. 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 важное, 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 — **ка-**



чество 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.

Важным направлением товарной политики является **формирование и управление ассортиментом предоставляемых услуг**. Формирование ассортимента предполагает решение во-



просов, 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 уста-



навливать 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 урвной 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 распро-



странения 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 маркетингологи 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 ис-



Маркетинг услуг

пользовать систему предварительной записи). Изучение ответной реакции клиентов показывает, что задержки в оказании услуг, характеризующиеся 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.).



ГЛОССАРИЙ

АГЕНТ – юридическое или физическое лицо, уполномоченное производственными или торговыми предприятиями (принципалами) вести переговоры и совершать действия по сбыту (продаже) товаров, а в некоторых случаях заключать сделки от лица принципала.

АУДИТОР – физическое лицо, осуществляющее аудиторскую деятельность, отвечающее квалификационным требованиям, установленным уполномоченным федеральным органом, и имеющее квалификационный аттестат аудитора Министерства Финансов. Аудитор осуществляет аудиторскую деятельность в качестве работника аудиторской организации или в качестве лица, привлекаемого аудиторской организацией к работе на основании гражданско-правового договора, либо в качестве индивидуального предпринимателя, осуществляющего свою деятельность без образования юридического лица.

АУДИТОРСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ (АУДИТ) – 1) предпринимательская деятельность по независимой проверке бухгалтерского учета и финансовой (бухгалтерской) отчетности организаций и индивидуальных предпринимателей (аудируемых лиц); 2) независимая экспертиза финансовой отчетности организации на основе проверки соблюдения порядка ведения бухгалтерского учета, соответствия хозяйственных и финансовых операций законодательству РФ, полноты и точности отражения в финансовой отчетности деятельности организации. Экспертиза завершается составлением аудиторского заключения.

АССОРТИМЕНТ – совокупность товарных позиций (разновидность товара, единого по потребительскому назначению).

АССОРТИМЕНТНАЯ ГРУППА («продуктовая линия») – совокупность товарных видов, объединенных либо принципом функционирования, либо общностью продажи одним потребителем, либо через одну торговую сеть, либо в одном диапазоне цен.

АССОРТИМЕНТ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ – перечень сопутствующих товаров.

АССОРТИМЕНТ ОСНОВНОЙ – совокупность товаров, продажа которых обеспечивает большую часть прибыли.

АУДИТ-МАРКЕТИНГ – система независимых постоянных и всеобъемлющих проверок эффективности маркетинговой деятельности, исполнения плана и бюджета маркетинга.

БАРТЕР – прямой обмен товарами и услугами без средства денег.



БИЗНЕС (дело, предпринимательство) – организованная деятельность, направленная на создание какой-нибудь продукции (промышленной, аграрной, строительной, интеллектуальной и т.п.) или куплю-продажу товаров и оказание услуг, как правило, с использованием капитала. Б. может быть коммерческим (см. коммерция) и иметь конечной целью получение прибыли или некоммерческим, бесприбыльным.

БРЭНДИНГ – 1) идея, концепция продавать не просто товар, а товар с именем и/или картинкой (брэндом, т.е. маркой), с целью выделить этот товар из огромной массы ему подобных, облегчить покупателю его выбор. 2) Создание привлекательного образа товара определенной марки. 3) Принятие решения об использовании марочного подхода в товарной политике фирмы.

БЮДЖЕТ МАРКЕТИНГА – плановый документ, определяющий доходы и расходы маркетинговой деятельности на планируемый период в распределении по направлениям и целям.

ВЫСТАВКА-ПРОДАЖА – постоянная или временная экспозиция товара в специально отведенном месте торгового предприятия, экспонаты которой могут быть проданы. Цели В.-П.: информирование потенциальных покупателей о наличии товаров и их свойствах, а также об условиях их приобретения; рекламирование новых товаров; организация обратной связи с потребителями (проведение опросов, анкетирование, запись высказываемых мнений, ответы на вопросы и т.п.).

«ГОРДЫЕ ЛЬВЫ» – условное название крупных фирм, специализирующихся в важном, перспективном и значительном сегменте рынка и получающих в результате этого прибыль, достаточную для ускоренного роста.

ГРУЗ – товар в процессе перевозки, транспортировки, перемещения.

ГРУЗОТПРАВИТЕЛЬ – физическое или юридическое лицо, отправившее груз.

ГРУЗОПОЛУЧАТЕЛЬ – физическое или юридическое лицо, получающее груз, после его перевозки, транспортировки, перемещения.

ДАЙРЕКТ-МАРКЕТИНГ (англ. direct-marketing – прямой маркетинг) – продажа товаров производителем непосредственно потребителю; соответствует каналу товародвижения нулевого уровня.

ДЕМАРКЕТИНГ – стратегия, направленная на ограничение чрезмерного спроса.

ДЕМПИНГ (на внутреннем рынке) – массовая продажа



товаров по ценам ниже конкурентных; форма ценовой войны.

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ – отказ от доминанты одного продукта или одного способа распределения, развитие нескольких не связанных между собой видов производства или продажи (сбыта) товаров. Различают: концентрическую, горизонтальную и конгломератную Д. Она снижает рыночный риск.

ДИСТРИБЬЮЦИЯ (англ. distribution – распределение) – выбор торговых посредников, формирование каналов товародвижения.

ДИСТРИБЬЮТОР–1) торговый посредник, участник процесса распределения; 2) крупная оптовая фирма, обладающая складской сетью и принимающая на себя права собственности.

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ – конкурентная стратегия маркетинга, заключающаяся в выпуске товаров, превосходящих по своим свойствам товары конкурентов (продуктовая дифференциация) или разработка способов продвижения товара, создание образа предприятия лучших, чем у конкурента (сервисная дифференциация, дифференциация имиджа).

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ИМИДЖА – концентрация усилий на формировании образа товара и предприятия более привлекательных, чем у конкурента.

ЖИЗНЕННЫЕ БЛАГА – продукты и услуги, используемые для обеспечения жизнедеятельности.

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ УСЛУГИ – это период, с момента выхода услуги на рынок до момента ее ухода с рынка.

ЗАКОН ПАРЕТО (принцип 20 – 80) – закономерность, проявляющаяся в том, что малая часть потребителей предъявляет спрос на непропорционально большую часть товаров, иногда 20% потребителей покупают 80% товаров; эта закономерность известна также как «правило тяжелой половины» Д. У. Твельда.

ЗАКОН СПРОСА (закон спроса и предложения) – проявление обратной зависимости между ценой товара и величиной покупательского спроса на этот товар.

ЗАПРОСЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ – форма предъявления спроса, то, что потребитель спрашивает в торговле, те товары и услуги, которые он конкретно желает купить.

ИМИДЖ (ФИРМЫ) – образ, престиж фирмы, сложившийся в представлении потенциальных клиентов и поставщиков; совокупность достоинств фирмы и ее товара, достижений, недостатков и т.п. Важный элемент продвижения товара. Складывается как результат общественной оценки деятельности фирмы, в том числе спонсорской, благотворительной, охранно-



экологической и т.п. Важную роль в формировании И. играют СМИ и реклама.

ИНЖИНИРИНГ – специфическая форма рыночной деятельности: продажа интеллектуальных услуг производственного назначения и «ноу-хау».

ИНТЕНСИВНЫЙ МАРКЕТИНГ – стратегия, направленная на сознательное искусственное ограничение круга клиентов, обычно с целью создания ореола престижности предприятия.

ИНТЕРНЕТ-БАНКИНГ – комплексная система, позволяющая управлять банковскими счетами, посредством применения Интернет.

ИНТЕРНЕТ-ТРЕЙДИНГ – комплексная система, позволяющая профессиональным участникам фондового рынка, посредством применения Интернет, предоставлять весь спектр услуг своим клиентам по торговле ценными бумагами и валютой на фондовом и валютном рынках.

КОММЕРЦИЯ – 1) деятельность, направленная на извлечение прибыли; 2) торговля.

КОММУНИКАТИВНЫЕ КАНАЛЫ (в маркетинге) – направление и способ движения информации при продвижении товара; к ним относятся: персональные (связи по телефону, факсу, компьютерной сети, а также личные встречи), неличные (поток информации через печать, радио, телевидение, а также рекламные средства) и молва (информация на основе слухов, через родных и знакомых, случайных собеседников).

КОММУНИКАТИВНЫЕ СРЕДСТВА КОСВЕННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ – публикации прессы и выступления других СМИ.

КОММУНИКАТИВНЫЕ СРЕДСТВА ПРЯМОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ – конференции, семинары, демонстрация и презентация товаров.

КОММУНИКАЦИИ (в маркетинге) – методы и формы подачи информации и оказания воздействия на целевую аудиторию.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА – стратегия малых и средних фирм, использующих комбинацию наиболее доступных им элементов маркетинга в целях максимизации результатов своей рыночной деятельности. К.М. базируется на концепции 5 «Р» (маркетинг-микс).

КОМПЛЕКС ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ (promotion-mix) – сочетание рекламы, стимулирования продаж, публичных релейшнз, персональных продаж.

КОМПЛЕКС СТИМУЛИРОВАНИЯ – то же, что комплекс продвижения товаров.



КОНВЕРСИОННЫЙ МАРКЕТИНГ – стратегия маркетинга, направленная на преодоление негативного отношения к товару.

КОНГЛОМЕРАТНАЯ ДИВЕРСИФИКАЦИЯ – выход на качественно новый рынок.

КОНКУРЕНТ – юридическое или физическое лицо, которое конкурирует с кем-либо, т.е. оспаривает чье-либо место на рынке, старается продать свой товар вместо товара другого участника рынка, оттеснить его или вообще вытеснить с рынка.

КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА – деятельность, направленная на приобретение конкурентных преимуществ, на завоевание прочных позиций на рынке, на вытеснение с рынка конкурента. См. видовая К.Б., функциональная К.Б. и предметная К.Б.

КОНКУРЕНТНАЯ ПОЗИЦИЯ – сравнительная характеристика основных рыночных параметров фирмы относительно конкурента.

КОНКУРЕНТНАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ТОВАРА – высокое качество товара или доступная цена, привлекающие внимание потребителей.

КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА – рынок, на котором независимые продавцы свободно соперничают за право продать свой товар свободному покупателю.

КОНКУРЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ ЛИДЕРА – стремление сохранить (оборона) или расширить завоеванные позиции (наступление).

КОНКУРЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ НОВИЧКОВ / МАЛЫХ ФИРМ – поиск ниши, где конкуренция отсутствует или ослаблена уникальным или специализированным товаром, индивидуализация работы с потребителями и т.д.).

КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО – наличие у фирмы товара, лучшего по качеству, чем у конкурента, и пользующегося большим спросом; установление более приемлемой цены; лучшее, чем у конкурента, сервисное обслуживание и т.п.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ – 1) К. товара – его способность быть проданным на рынке в присутствии аналогичных конкурирующих товаров; 2) К. фирмы – уровень ее потенциала, обеспечивающего возможность удержать или расширить занимаемую долю рынка в условиях конкурентной борьбы.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА – способность товара быть проданным в присутствии конкурирующих товаров; оценивается путем сравнения свойств и признаков данного товара, т.е. его качества, с конкурирующим товаром. Для этой цели используются методы квали-



КОНКУРЕНЦИЯ – механизм соперничества на рынке за возможность продать свой товар на наиболее выгодных условиях и захватить максимально возможную долю рынка; К. побуждает участников рынка совершенствовать и обновлять товары, улучшать качество, не завышать цены, расширять и совершенствовать сервис.

КОНКУРЕНЦИЯ ОЛИГОПОЛИСТИЧЕСКАЯ – конкурентная борьба между ограниченным числом товаропроизводителей за лучшие, более выгодные условия производства и сбыта товаров за счет высокого качества продукции и прогрессивных методов продажи.

КОНСАЛТИНГ (от англ. consulting – советоваться, справляться) – деятельность специальных компаний по консультированию производителей, продавцов, покупателей по широкому кругу вопросов в области экономики, финансов, внешне-экономических связей, создания и регистрации фирм, исследования и прогнозирования рынка товаров и услуг, инноваций.

КОНСЬЮМЕРИЗМ – (от англ. consumer – потребитель) – организованное движение потребителей в защиту своих прав.

КОНТРОЛЛИНГ – систематический контроль маркетинговой деятельности, оценка и анализ выполнения плана и бюджета маркетинга), характеристика эффективности маркетинговых мероприятий, постоянное отслеживание основных параметров рынка и коррекция планов, осуществление аудит-маркетинга.

КОНТРОЛЬНЫЕ ЦИФРЫ ПЛАНА – плановые задания, выраженные в форме количественных характеристик основных показателей.

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА – идея ориентации на потребителя, подчинения интересов предпринимателя требованиям рынка.

КОНЦЕПЦИЯ 5 «Р» – названа по заглавным буквам английских слов: product (товар), price (цена), place (место, доведение товара до потребителя), promotion (продвижение товара), people (люди – покупатели); см. комплекс маркетинга.

КОНЬЮНКТУРА РЫНКА – конкретная ситуация, сложившаяся на рынке в данный момент или за какой-то отрезок времени.

ЛИЗИНГ – оптовая сделка в форме краткосрочной (оперативный Л.) или долгосрочной (долгосрочный Л.) аренды оборудования (как правило, технически сложного).

ЛОГИСТИКА – научно- практическая дисциплина, со-



ставная часть маркетинга, оптимизация системного управления процессом перемещения и складирования товаров на основе использования математико-экономического моделирования, компьютеризации и совершенствования транспортно-складской инфраструктуры.

ЛОГОТИП – специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного названия фирмы или товара (товарной группы); может входить в состав марки в качестве марочного названия.

МАКРОМАРКЕТИНГ – 1) участие государства в управлении рыночной деятельностью, государственное регулирование рыночных процессов, изучение рынка государственными и общественными организациями; 2) рыночная деятельность сверхкрупных корпораций, отраслевых подразделений.

МАКРОСПРОС – спрос на всю совокупность или крупную группу товаров.

МАКРОСРЕДА МАРКЕТИНГА – совокупность глобальных социально-демографических, экономических, политических, природно-географических, информационных сил и факторов, которые оказывают влияние на рынок в целом, в том числе на маркетинг отдельно взятой фирмы.

МАРКА – имя, термин, знак, символ, рисунок, цвет (или их сочетание), предназначенные для идентификации товара или фирмы; марка объединяет в себе марочное название и марочный знак.

МАРКА ОБЩАЯ – вариант ярлыковой марки, содержащей не имя дистрибьютора или дилера, а название продукта.

МАРКА ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНАЯ – в США то же, что и марка фабричная.

МАРКА ТОВАРНАЯ – марка, присвоенная конкретной группе товаров.

МАРКА ТОРГОВАЯ, во-первых, присваивается торговыми фирмами товарам малоизвестных производителей, во-вторых, в некоторых странах то же, что и марка товарная.

МАРКА ФАБРИЧНАЯ (марка производителя) – имя и знак предприятия-изготовителя.

МАРКА ЧАСТНАЯ – то же, что и марка ярлыковая.

МАРКА ЯРЛЫКОВАЯ (частная) – присваивается товару, созданному по заказу дистрибьютора или дилера и обычно включает его имя.

МАРКЕТИНГ – 1) деятельность, направленная на доведение товара от производителя до потребителя, а, следова-



тельно, на удовлетворение потребностей; 2) управление рыночной деятельностью, регулирование рыночных процессов, изучение рынка.

МАРКЕТИНГ БАНКА – это внешняя и внутренняя политика, идеология и тактика его деятельности в зависимости от конкретной общественно-политической и экономической ситуации.

МАРКЕТИНГ ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ – выбор нескольких сегментов на различных рынках.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ – любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно аналитических потребностей маркетинга.

МАРКЕТИНГ КОММУНИКАЦИЙ – представляет собой маркетинговую деятельность, обеспечивающую создание благоприятного образа товара и самой фирмы в представлении потребителей.

МАРКЕТИНГ КОНЦЕНТРИРОВАННЫЙ – концентрация маркетинговых усилий на большом сегменте одного или нескольких рынков.

МАРКЕТИНГ НЕДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ – выступление фирмы со своим товаром на всем рынке или на его наиболее крупном сегменте.

МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ (англ. marketing management) – управление маркетинговой деятельностью (иногда – управление маркетингом).

МАРКЕТИНГ-МИКС (или комплексный маркетинг) – комплекс из пяти элементов: фактора товарной политики, фактора цены, фактора товародвижения и распределения товара, фактора продвижения товара на рынок и фактора покупателей.

МАРКЕТИНГОВАЯ СЛУЖБА – административно-управленческое подразделение фирмы, выполняющее полный или частичный набор маркетинговых функций.

МАРКЕТИНГ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ (ТРАНСПОРТНЫЙ МАРКЕТИНГ) – это совокупность мероприятий по продвижению транспортных услуг на рынок.

МАРКЕТИНГ ТУРИСТСКИЙ – это стратегия выявления и использования потребностей общества в услугах туризма в коммерческих целях.

МАРКЕТИНГ УСЛУГ – 1) это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов. 2) это действия, благодаря которым предлагаемые на рынке услуги доходят до клиентов; процесс, призванный оказать содействие потенциальным по-



требителям в оценке предоставляемых услуг, позволяет научно обосновывать принятие решений о производстве, сбыте и продвижении услуг на рынок, дает возможность адекватно оценивать и прогнозировать рыночную ситуацию, разрабатывать стратегию и тактику конкурентной борьбы.

МАРКЕТИНГОВАЯ СЛУЖБА – административно-управленческое подразделение фирмы, выполняющее полный или частичный набор маркетинговых функций.

МАРКЕТИНГОВЫЙ ЦИКЛ – процесс, начинающийся с выдвижения целей и конкретных задач маркетинга и завершающийся контролем и оценкой результатов маркетинговой деятельности. М.Ц. охватывает: выдвижение и обоснование концепции, разработку стратегии, составление плана и программы, осуществление маркетинговой деятельности, контроллинг; на всех этапах М.Ц. постоянно осуществляется сбор и анализ маркетинговой информации, происходит оценка ситуации, составляются прогнозы в соответствии с планом маркетингового исследования.

МАРКЕТОЛОГ – 1) специалист, выполняющий какие-то маркетинговые функции; 2) специалист, занимающийся изучением рынка; 3) ученый, изучающий или разрабатывающий теорию маркетинга.

МАРОЧНОЕ НАЗВАНИЕ – составная часть марки, которую можно прочесть или произнести.

МАРОЧНЫЙ ЗНАК (ФИРМЕННАЯ ЭМБЛЕМА) – символический рисунок или определенная окраска.

МАССОВЫЙ МАРКЕТИНГ – стратегия массового производства и продажи товаров узкого ассортимента на рынке большой емкости.

МЕГАМАРКЕТИНГ – деятельность транснациональных компаний по проникновению на рынок какой-нибудь страны.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ – деятельность по выведению товара на внешний рынок, а также по осуществлению импортных операций, изучению внешнего рынка.

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ (англ. merchandising – искусство торговли) – система интенсивного продвижения товаров в розничной торговле, позволяющая получить максимальную выручку с единицы площади торгового зала (широко используется в предприятиях типа универсамов).

МИКРОМАРКЕТИНГ – маркетинговая деятельность на уровне предприятия, фирмы, компании.

МИКРОСПРОС – спрос на отдельный товар или его вид.

МИКРОСРЕДА МАРКЕТИНГА – силы и факто-



ры, непосредственно связанные с маркетингом фирмы и частично ею контролируемые.

«МОГУЧИЕ СЛОНЫ» – условное название крупных фирм, проводящих стратегию диверсификации в разумных пределах и получающих в результате прибыль, достаточную для обеспечения устойчивого роста.

МОТИВАЦИЯ в потреблении – внутреннее обоснование выбора покупки; побуждение, причина покупки.

НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ – нарушение установленных норм и правил конкурентной борьбы, ее этики: распространение ложной и искажающей информации, информации, порочащей честь и достоинство конкурента, самовольное использование чужой марки и упаковки, имитация и копирование чужих товаров, тайный сговор и создание тайных картелей, демпинг, промышленный шпионаж и т.д.

«НЕПОВОРОТЛИВЫЕ БЕГЕМОТЫ» – условное название крупных фирм, осуществляющих чрезмерную и беспорядочную диверсификацию, что приводит к распылению средств и получению недостаточной прибыли, а иногда и прямых убытков.

НЕЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ – борьба за более высокое качество товара и высокое качество обслуживания (сервиса) в целях привлечения покупателей.

НОВЫЙ ТОВАР (НОВИНКА) – принципиально новый товар, не имеющий аналогов и являющийся результатом научно-технического прогресса; кардинально усовершенствованный товар, имеющий качественные отличия от аналогов; модифицированный товар.

ОБЯЗАТЕЛЬНЫЙ АУДИТ – ежегодная обязательная аудиторская проверка ведения бухгалтерского учета и финансовой (бухгалтерской) отчетности организации или индивидуального предпринимателя.

ОТГРУЗКА – операция по оптовому отпуску товаров.

ОБЩЕСТВЕННЫЙ КЛАСС – достаточно стабильная группа населения, объединяемая по признакам общности отношений к материальным и духовным ценностям, интересов и социального поведения.

ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА – совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы и ее результаты; различаются микросреда и макросреда маркетинга.

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ (англ. public-relations) – система связей с общественностью.



ПАБЛИСИТИ (англ. publicity) – распространение фирмой в порядке деловых связей неоплачиваемой (но обычно инспирируемой фирмой) информации в СМИ в целях продвижения товаров и обеспечения известности фирмы.

ПАССИВНЫЙ МАРКЕТИНГ – стратегия на слабоконкурентном рынке большой емкости, не нуждающаяся в стимулирующих инструментах.

ПИМС (PIMS) – комплекс аналитических показателей, выявляющих влияние различных факторов на прибыль и рентабельность фирмы; получены в ходе международного исследования (проекта), охватившего около 300 предприятий всего мира.

ПИОНЕРНЫЙ ТОВАР – новый товар, открывающий возможность удовлетворять качественно новую потребность; поднимающий удовлетворение ранее существовавшей потребности на более высокий уровень; позволяющий удовлетворять определенную потребность более широкому кругу покупателей, чем прежде.

ПЛАН МАРКЕТИНГА – сборник документов, утвержденных руководством фирмы и определяющих маркетинговую деятельность на определенный период (оперативный или перспективный). П.М. содержит набор контрольных цифр и плановых показателей, графиков, прогнозов, балансов ресурсов и потребностей, перечень заданий подразделениям маркетинга, направляющих и координирующих их действия. П. М. базируется на избранной концепции и разработанной стратегии маркетинга.

ПОДДЕРЖИВАЮЩИЙ МАРКЕТИНГ – стратегия, являющаяся собой поддержание спроса на стабильном уровне.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ РЫНКА – комплекс мероприятий по выбору целевого рынка для завоевания конкурентного преимущества; обычно при этом используются возможности маркетинга-микс.

ПОКУПАТЕЛЬ – юридическое или физическое лицо, владелец денег, предъявитель спроса, приобретающий права собственности для личного использования или для перепродажи.

ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ – отношение покупателей к возможным покупкам при принятии покупательского решения.

ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ РЕШЕНИЕ – решение покупателя о целесообразности покупки; складывается в зависимости от степени настоятельности потребности при данном уровне ее денежного подкрепления и под влиянием маркетингового воздействия.

ПОСТАВКА – 1) оптовая продажа товара; 2) поступление



товара от оптового продавца (поставщика) к покупателю (клиенту).

ПОСТАВЩИК – предприятие, производственное или торговое, поставляющее (продающее) товар оптовому покупателю.

ПОТРЕБИТЕЛЬ – физическое или юридическое лицо, использующее продукты и услуги для обеспечения своих потребностей.

ПОТРЕБНОСТЬ – совокупность продуктов и услуг, необходимых потребителю для обеспечения его существования и развития.

ПРЕДМЕТНАЯ КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА – конкурентная борьба между разными марками одного и того же товара, выпускаемого различными фирмами.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ТОВАРА – представление и демонстрация товара специально приглашенным заинтересованным лицам и организациям, а также представителям прессы; относится к коммуникативным средствам прямого воздействия.

ПРЕСС-РЕЛИЗ – информация о товаре или самой фирме, рассылаемая фирмой СМИ для возможного использования в публикациях.

ПРИБЫЛЬ – доход предпринимателя, получаемый в результате

реализации продукта/услуги, за вычетом издержек и обязательных платежей.

ПРИНЦИПАЛ – предприятие, по поручению которого или от имени которого действует агент.

ПРОГРАММА МАРКЕТИНГА – перечень конкретных маркетинговых мероприятий, вытекающих из плана маркетинга.

ПРОДАВЕЦ – юридическое или физическое лицо, владелец товара, уступающий права собственности на товар в обмен на определенную сумму денег в расчете на прибыль.

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА – процесс, включающий информацию, убеждение, напоминание о товаре, демонстрацию его возможностей и достоинств и т.п. с целью воздействовать на потенциальных покупателей и создать у них привлекательный образ товара.

ПРОДУКТ – форма товара, материально-вещественный предмет или явление, не имеющее вещной формы (нематериальный продукт), результат трудовой (в том числе интеллектуальной) или природной деятельности, обладающие полезными потребительскими свойствами и предназначенные для продажи; включает средства производства и предметы потребления,



здания, сооружения, предприятия, финансовый продукт, интеллектуальный продукт и т.д.

ПРОКАТ (товаров) – форма кратковременной аренды товаров потребительского назначения населением.

ПРОТИВОДЕЙСТВУЮЩИЙ МАРКЕТИНГ – стратегия борьбы с иррациональным спросом.

РАЗВИВАЮЩИЙ МАРКЕТИНГ – стратегия, направленная на превращение потенциального спроса в реальный.

РАЗРАБОТКА ТОВАРА – процесс принятия решения на выпуск нового товара, в котором, наряду с технологическим проектированием и созданием опытного образца, осуществляются плано-экономические и маркетинговые мероприятия по прогнозированию спроса, расчету емкости рынка, дистрибьюции, рекламной кампании, моделированию жизненного цикла товара и т.п.

РЕКЛАМА – любая, оплачиваемая конкретным заказчиком форма неперсональной презентации товара или стимулирующего воздействия на потенциального покупателя; по своим целям различается Р. информационная, побудительная и напоминающая. Р. в форме рекламного продукта сама может быть товаром.

РЕКЛАМНАЯ АКЦИЯ – единовременный акт рекламной деятельности.

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ – комплекс взаимосвязанных и взаимодополненных рекламных мероприятий, ориентированных на достижение определенной маркетинговой цели.

РЕКЛАМНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ – комплекс различных рекламных акций.

РЕКЛАМНОЕ ПОСЛАНИЕ – содержание рекламы.

РЕКЛАМНЫЙ ПРОДУКТ – печатный или аудио-, радиотекст, рисунок, схема, оформление витрины, фото-, теле- и киноизображение.

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ – предприятие, которое осуществляет (заказывает) рекламу.

РЕКЛАМОПОЛУЧАТЕЛЬ – совокупность физических или юридических лиц, которым адресована реклама.

РЕКЛАМОПРОИЗВОДИТЕЛЬ – специализированное предприятие, которое по заказу рекламодателя выполняет рекламу.

РЕЛАКСАЦИЯ – чувство довольства, удовлетворения и потребления.

РЕМАРКЕТИНГ – стратегия, направленная на преодоление спада спроса, комплекс мер по стимулированию спроса на последнем этапе жизненного цикла товара.



РЕСТОРАН – комфортабельное предприятие, где изготавливается и продается пищевая продукция сложного приготовления и широкого ассортимента, в том числе фирменные блюда; посетителей обслуживают официанты, процесс обслуживания потребителей часто сочетается с организацией досуга и развлечений (музыка, зрелища, танцы и т.п.); имеет кухню (производственный цех), зал для посетителей, подсобные помещения.

РЕСТОРАННАЯ ИНДУСТРИЯ – отрасль, совокупность предприятий различного типа (ресторанов, кафе, столовых, буфетов и т.д.), специализирующихся на приготовлении и продаже пищевой продукции, годной к немедленному потреблению, и обслуживании процесса ее потребления.

РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС – организация такого вида обслуживания, которое обеспечивает клиента едой и напитками в специально отведенном для этого месте и отвечает основным гигиеническим и законодательным требованиям.

РЕФЕРЕНТНАЯ ГРУППА (в коммуникативной системе маркетинга) – совокупность потребителей, оказывающих прямое или косвенное влияние на отношение к товару и покупательское поведение.

РИСК (в маркетинге) – вероятность потерпеть коммерческое поражение на рынке или не достичь намеченных целей, понести в результате этого экономический и финансовый ущерб.

РЫНОК – система общественных отношений купли-продажи, в которой субъектами являются продавцы и покупатели, а объектом рыночных действий является товар; сфера, где происходит товарно-денежный обмен; иногда под рынком понимают совокупность потребителей.

РЫНОК ЛОКАЛЬНЫЙ – рынок, ограниченный определенными рамками, в частности, рынок конкретного товара, региональный рынок и т.д.

РЫНОК ОСВОЕННЫЙ – совокупность потребителей, уже купивших товар.

РЫНОК ПОКУПАТЕЛЯ – рынок, на котором предложение или сбалансировано со спросом, или превышает его; на Р.П. продавец ищет покупателя.

РЫНОК ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ – 1) сфера, где реализуются товары потребительского назначения; 2) совокупность потенциальных и фактических потребителей.

РЫНОК ПРОДАВЦА – рынок, на котором спрос превышает (опережает) предложение и продавец диктует свои условия покупателю.



РЫНОК УСЛУГ – сфера обмена услугами, которые являются результатом труда предприятий непродуцированной сферы.

РЫНОК ЦЕЛЕВОЙ – рынок, представляющий для фирмы наибольший интерес.

РЫНОК ЦЕЛЕВОЙ ДОСТУПНЫЙ – рынок, где отмечена высокая степень вовлеченности потребителей в процесс купли-продажи.

РЫНОК ЦЕЛЕВОЙ ОСВОЕННЫЙ – совокупность потребителей, уже купивших товар.

РЫНОЧНАЯ НИША – узкий участок рынка, где сложились выгодные для малой фирмы конкурентные условия.

РЫНОЧНЫЙ МЕХАНИЗМ – стохастический процесс, который ведет к сбалансированию спроса и предложения путем колебаний цен, стремящихся к равновесию.

СБЫТ – продажа товара его владельцем (в первую очередь – производителем).

СБЫТ ИНТЕНСИВНЫЙ – продажа производителем массового товара широкого ассортимента любому покупателю.

СБЫТ СЕЛЕКТИВНЫЙ (избирательный) – продажа производителем товара узкого ассортимента, требующего послепродажного обслуживания, ограниченному кругу клиентов (как правило, производственным предприятиям) при условии сохранения контроля за дальнейшим использованием продукта и подготовкой персонала.

СБЫТ ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ (исключительный) – продажа производителем уникального или малосерийного товара одному клиенту с последующим монтажом изделия и предоставлением других производственных услуг (см. инжиниринг).

СЕГМЕНТ РЫНКА – однородный участок рынка, однородная совокупность потребителей, адекватно реагирующих на товар или маркетинговые мероприятия, с наиболее выгодными условиями для реализации товара.

СЕГМЕНТАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ – концентрация маркетинговой деятельности на определенном сегменте или на нескольких сегментах (множественная сегментация); связана с процессом диверсификации.

СЕГМЕНТАЦИЯ (СЕГМЕНТИРОВАНИЕ) РЫНКА – процесс разделения рынка (совокупности потребителей) на однородные группы по одному из четырех признаков или их комбинации: географическому, демографическому, психографическому и поведенческому.

СЕРВИС (англ. service – служба) – 1) обслуживание



бытовых нужд населения. 2) набор услуг, связанных с приобретением товара, а также высокая культура торговли. Различают предпродажный, продажный и послепродажный сервис.

СЕРВИСНАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ – концентрация усилий на качестве обслуживания потребителей, превосходящего сервис конкурента (см. дифференциация).

СЕРТИФИКАТ КАЧЕСТВА – документ, удостоверяющий качество товара и его соответствие установленным стандартам.

СЕРТИФИКАЦИЯ – процесс оценки качества товара с помощью лабораторных испытаний и экспертизы.

СИНХРОМАРКЕТИНГ – стратегия адаптации к сезонным и другим циклическим колебаниям спроса.

СПРОС – потребность, представленная на рынке деньгами.

СПРОС УДОВЛЕТВОРЕННЫЙ (РЕАЛИЗОВАННЫЙ) – объем приобретенных товаров.

СПРОС УСЛОВНО УДОВЛЕТВОРЕННЫЙ – вынужденное (из-за отсутствия нужных товаров) приобретение товаров, по качеству и другим признакам не вполне соответствующих запросам потребителя.

СТАТУС ПОТРЕБИТЕЛЯ – характеристика положения потребителя в обществе, его место в социальной иерархии; является одним из социальных факторов, определяющих потребительское поведение.

СТИМУЛИРУЮЩИЙ МАРКЕТИНГ – стратегия преодоления отсутствия у потребителей интереса к товару.

СТОЛОВАЯ – предприятие ресторанной индустрии, рассчитанное на массового потребителя и, как правило, работающее по методу самообслуживания; имеет кухню, зал для посетителей и подсобные помещения. С. обычно размещаются в стационарных зданиях, но иногда сооружаются помещения из легких конструкций. Наряду с общедоступными функционируют С., обслуживающие работающих, учащихся и отдыхающих и размещенные в соответствующих зданиях производственных предприятий, учебных заведений, зрелищных заведений, курортных учреждений и т.д.

СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА – комплекс базовых решений, направленных на достижение генеральной цели фирмы и исходящих из оценки рыночной ситуации и собственных возможностей, а также других факторов и сил окружающей среды маркетинга.

СТРАТЕГИЯ РОСТА ФИРМЫ – ориентация на увеличение доли рынка и расширение рыночных операций; интенсивный рост – за счет захвата новых позиций на рынке, вытеснения конкурентов, интеграционный рост – за счет установления мягкого или



жесткого контроля над поставщиками (регрессивная интеграция), торговыми посредниками

(прогрессивная интеграция) и конкурентами (горизонтальная интеграция).

ТОВАР – предмет (продукт) или действие (услуга), имеющие потребительскую ценность и предназначенные для продажи.

ТОВАР «ЗАЗЫВНОЙ» – обычно особо дешевый товар, привлекающий широкий круг покупателей в торговые предприятия; иногда, наоборот, очень дорогой, престижный и рассчитанный на очень богатых (элитных) клиентов, на иностранных туристов и т.п.

ТОВАР ПОДДЕРЖКИ (тактический товар) – товар, дополняющий основной ассортимент.

ТОВАР-ЛИДЕР – товар, пользующийся повышенным спросом, обычно новинка.

ТОВАР-ЛОКОМОТИВ – продукт, привлекающий внимание к фирме.

ТОВАРНАЯ ЕДИНИЦА – обособленная товарная величина, обладающая всеми признаками, качествами и атрибутами товара; как правило, это минимальная величина, способная сохранять форму и другие свойства товара.

ТОВАРНАЯ НОМЕНКЛАТУРА – перечень товаров, выпускаемых и продаваемых фирмой.

ТОВАРНЫЙ ЗАПАС – товар, на данный момент времени еще не проданный и находящийся на складах производителей, в пути, в оптовой и розничной торговле.

ТОВАРНЫЙ ЗНАК (trade mark) – марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком (эмблемой).

ТОВАРОДВИЖЕНИЕ – процесс перемещения товара в экономическом и географическом пространстве от производителя до потребителя.

ТОВАРООБОРАЧИВАЕМОСТЬ – степень интенсивности процесса кругооборота товаров: поступления, хранения, продажи и возобновления этого процесса; характеризуется скоростью товарооборота и временем товарного обращения.

ТОВАРООБОРОТ – 1) процесс обмена товаров на деньги, т.е. продажа товара; 2) денежный эквивалент стоимости проданного товара.

ТОРГОВАЯ ЕДИНИЦА (торговая точка) – обособленное



и соответствующим образом оборудованное помещение для торговли.

ТОРГОВАЯ СЕТЬ – совокупность торговых единиц, размещенных на определенной территории.

ТОРГОВЛЯ – 1) процесс купли-продажи, обмен товаров на деньги; 2) отрасль экономики, специализирующаяся на выполнении торгово-посреднических функций; 3) иногда ассоциируется с торговой сетью.

ТОРГОВЛЯ ОПТОВАЯ – 1) процесс продажи крупных партий товаров для перепродажи или производственного и массового потребления; 2) совокупность торговых предприятий, специализирующихся на закупке товаров у производителей и других торговых предприятий и продаже товаров розничной торговле, другим оптовым предприятиям, а также производственным предприятиям, учреждениям, организациям и т.п. для обеспечения их профессиональной деятельности.

ТОРГОВЛЯ РОЗНИЧНАЯ – 1) процесс продажи товаров населению; 2) совокупность торговых предприятий, специализирующихся на закупке товаров у производителей или оптовой торговли и продаже товаров населению.

ТОРГОВОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ – юридическое лицо коммерческого типа, осуществляющее торговую деятельность (покупку, продажу, хранение товаров и т.п.); может иметь одну или несколько торговых единиц (торговую сеть).

ТОРГОВЫЙ ЗНАК – марка, зарегистрированная и юридически защищенная; обозначается буквами R или ТМ, взятыми в кольцо (круг).

ТОРГОВЫЙ ПОСРЕДНИК (дистрибьютор) – юридическое или физическое лицо, которое занимается: 1) закупкой товаров у производителя или у другого торгового предприятия, а также концентрацией и аккумуляцией товаров и их перепродажей; 2) организацией процесса товародвижения без приобретения прав собственности.

ТРАНСПОРТНЫЙ ТАРИФ – величина, ставка денежной оплаты за транспортные услуги, предоставляемые гражданам и предприятиям со стороны государства, коммерческих организаций, компаний, фирм.

ТУРИЗМ – это временные путешествия граждан с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания.



ТУРИСТСКАЯ УСЛУГА – деятельность, являющаяся полезным благом и направленная на удовлетворение потребностей потребителей в путешествиях.

ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ – совокупность предметов и услуг, необходимых для удовлетворения потребностей туриста в период его путешествия и вызванных этим путешествием.

УСЛУГА – это вид деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта. Другими словами – это благо, предоставляемое не в материальной форме, а в форме деятельности. Т.е. само оказание услуг создает желаемый результат. Это результат трудовой деятельности, являющийся полезным эффектом, удовлетворяющим какие-либо потребности человека.

ФИРМЕННЫЙ ЗНАК (ЭМБЛЕМА) – марочный знак.

ФОССТИС – формирование спроса и стимулирование сбыта.

ФАСТ-ФУД – коммерческая структура, обычно развивающаяся на основе франчайзинга. Такое предприятие обычно специализируется на приготовлении стандартных блюд из полуфабрикатов, предназначенных для немедленной продажи через прилавки или автораздачу.

ФРАНЧАЙЗИНГ (франшиза) – смешанная форма крупного и мелкого предпринимательства, при которой крупные корпорации, «родительские» компании (франчайзеры), заключают договор с небольшими фирмами, «дочерними компаниями», предпринимателями (франчайзи) на право, привилегию действовать от имени франчайзера. Фактически франчайзер предоставляет во временное пользование свой брэнд. При этом франчайзи обязаны осуществлять свой бизнес только в форме, которую предписывает франчайзер, в течение определенного времени и в определенном месте. В свою очередь, франчайзер обязуется снабжать франчайзи товарами, технологией, оказывать всяческое содействие в бизнесе.

ФРАХТ – плата за перевозку груза водным путем.

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА (МЕЖОТРАСЛЕВАЯ) – конкурентная борьба между товарами-аналогами различных фирм и отраслей.

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПРИНЦИП ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА – специализация подразделений маркетинговой службы в соответствии с функциями маркетинга.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ (в коммуникативной системе)



ме маркетинга) – совокупность потребителей, принимающих покупательские решения, а также сил, оказывающих на них влияние (общественность, СМИ, торговые посредники).

ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК – рынок, выбираемый фирмой в качестве объекта маркетинговой деятельности по признакам: слабой конкуренции и максимальной норме прибыли.

ЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ – цена на товар устанавливается ниже, чем на аналогичный товар конкурента; ее вариант – ценовая война всех против всех – считается слишком разрушительным для экономики. Разновидность Ц.К. – скрытая ценовая конкуренция, когда новый товар, превосходящий по своим свойствам товар конкурента, продается по цене конкурирующего товара.

ЭРГОНОМИКА (в маркетинге) – приспособленность товара к потребителю, обеспечение удобства использования товара и облегчение ухода за ним; в более узком смысле – придание предмету удобной и безопасной для использования и хранения формы.

ЭФФЕКТ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ – проявление возможности (или, наоборот, невозможности) достичь концентрации усилий на создании новых продуктов, превосходящих конкурирующие.

ПРАКТИКУМ





ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практические занятия по дисциплине позволяют закрепить полученные во время лекций и самостоятельной работы магистрантов знания, умения и навыки.

| № рейтингового блока | Тема и содержание практического (семинарского) | № темы из раздела | Объем времени, час | | | |
|----------------------|--|-------------------|--------------------|---------|--------------------|---------|
| | | | норм | | сокращ. (ускорен.) | |
| | | | очная | заочная | очная | заочная |
| 1 | Макросреда индустрии сервиса. | 1.2 | - | 2 | - | - |
| 1 | Классификация услуг | 2.1 | - | 1 | - | - |
| 1 | Услуга как товар | 2.2 | - | 1 | - | - |
| 2 | Поведение покупателей на потребительском рынке услуг | 2.3 | - | 2 | - | - |
| 2 | Особенности маркетинг-микса в маркетинге услуг | 2.4 | - | 2 | - | - |
| 2 | Применение маркетинга услуг | 3.1 | - | 2 | - | - |
| | Итого | | - | 10 | - | - |

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.

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. Новочеркаска - 250 тыс. чел. Общий объем спроса потребляемых услуг в Ростовской области составил 4,9 млрд. руб. Общий объем спроса потребляемых услуг в г. Новочеркаска составил 286,5 млн. руб. При этом емкость рынка г. Новочеркаска равна 255. На основании представленных данных следует дать прогнозную оценку рынка сбыта услуг, используя метод стандартного распределения вероятностей

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.

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.



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.

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.



Маркетинг услуг

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 %

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ
УКАЗАНИЯ К КОНТРОЛЬНОЙ
РАБОТЕ**





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 зачитывается 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.

Преподаватель пишет рецензию на контрольную работу, указывая основные замечания, которые магистрант должен учесть при подготовке и сдаче экзамена.

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.

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, кратко 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 20–24 страницы школьной тетради.



ВАРИАНТЫ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

7.1 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.



7.2. Тестовое задание

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

- а) цена;
- б) продвижение;
- в) распределение;
- г) продукт;

2. К одной классификационной группе относятся

- а) маркетинг услуг;
- б) региональный маркетинг;
- в) международный маркетинг;
- г) микро-маркетинг;
- д) 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;
- б) совершенствования товара;
- в) современного маркетинга;
- г) интенсификации коммерческих усилий;
- д) социально-этичного 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) неосвязаемость
- 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) один 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 рынка 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. Неосвязаемость | † установление дифференцированных цен, активизация спроса в периоды его временного спада, введение систем предварительных заказов |
| 2. Неотделимость от источника | † работа с более многочисленными группами клиентов, увеличение производительности работы, предложение большого числа поставщиков услуг |
| 3. Несохранимость | † акцентирование внимания на выгодах, связанных с услугой, создание для услуги марочного названия, привлечение к пропаганде услуги известной личности |
| | † выделение средств на привлечение и обучение настоящему хороших специалистов |

КОНТРОЛЬНО-ИЗМЕРИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ





Контрольно-измерительные материалы

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

- а) цена;
- б) продвижение;
- в) распределение;
- г) продукт;

2. К одной классификационной группе относятся

- а) маркетинг услуг;
- б) региональный маркетинг;
- в) международный маркетинг;
- г) микро-маркетинг;
- д) 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;
- б) совершенствования товара;
- в) современного маркетинга;
- г) интенсификации коммерческих усилий;
- д) социально-этичного 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 реа-



лизации 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) неосвязаемость
- 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 рынка 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 раз-



работке, 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. Авиакомпании, банки, отели, юридические фирмы являются элементом

- а) коммерческого сектора экономики
- б) государственного некоммерческого сектора экономики
- в) нерыночного сектора
- г) частного некоммерческого сектора экономики

21. Услуга относится к элементу комплекса маркетинга

- а) продукт
- б) цена
- в) продвижение
- г) распределение

22. Характерной чертой банковской услуги является

- а) ее неотделимость от источника
- б) устная договоренность, как характер отношений с потребителем
- в) способность удовлетворить материальные потребности
- г) коммерческая выгода

23. Цена товара с учетом предусмотренного возмещения транспортных расходов, является _____ ценой

- а) франко
- б) паушальной
- в) закупочной
- г) фактурной



24. Продажа товара по низким ценам в расчете на сегменты рынка, обращающие особое внимание на качество товара и товарную марку, предполагает стратегия

- а) престижных цен
- б) «снятие сливок»
- в) выборочного проникновения
- г) «ценового лидера»

25. Для устранения недостатков недолговечности услуги в маркетинговой деятельности предприятия необходимо

- а) инициировать создания членских клубов или ассоциаций на предприятиях сферы услуг
- б) поставщику работать с более многочисленными группами клиентов
- в) стимулировать поддержание позитивного общественного мнения, направляя маркетинговые усилия на авторитетных людей
- г) введение систем предварительных заказов

26. Неосязаемость – это характеристика, учитываемая при разработке программы маркетинга для

- а) сферы промышленного производства
- б) сферы услуг
- в) процесса маркетинга идей
- г) процесса маркетинга политических деятелей

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



Маркетинг услуг

| | | |
|----------------------------|----|---|
| 1. Неосязаемость | ↑ | установление |
| 2. Неотделимость источника | от | дифференцированных цен, |
| 3. Несохраняемость | | 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 настоящего хороших специалистов |

28. Сущность маркетинга состоит в том, чтобы производство товаров и оказание услуг ориентировались на

- а) эффективность производства и обращения
- б) возможности производства
- в) потребности потребителя
- г) требования законодательства

29. Соотнесите тип маркетинга в отраслях сферы услуг и цепочку взаимодействия, раскрывающую суть типа маркетинга.

- | | |
|----------------------------|---------------------------|
| 1. Внешний маркетинг | ↑ компания-потребитель |
| 2. Внутренний маркетинг | ↑ работники- работники |
| 3. Двухсторонний маркетинг | ↑ компания – работники |
| | ↑ работники – потребители |



30. Определите для каждой услуги соответствующую целевую группу потребителей

1. Услуги розничной торговли † потребители массовых потребительских услуг
2. Услуги бухгалтера † потребитель высокотехнологичных деловых услуг
3. Услуги общественного транспорта. † потребитель профессиональных услуг
 † потребители квалифицированных бытовых услуг

31. Набор видов деятельности и товаров, которыми занимается компания составляет ее.....

32. Маркетинговая - логическая схема маркетинговых мероприятий, с помощью которой компания надеется выполнить свои маркетинговые задачи.

33. Маркетинговая стратегия означает создание новых товаров и услуг или модификацию существующих товаров и услуг, удовлетворяющих выявленным потенциальным потребностям.

34. Маркетинговая стратегия нацелена на расширение сфер деятельности фирмы за счет новых направлений деятельности.

35. Фирма, имеющая самую большую долю на рынке – рыночный

36. Процесс перехода от маркетинговых стратегий к маркетинговым действиям -..... маркетинга.

37. Компания производит и продает один тип одноразовых бритвенных станков по единой цене. Реклама компании однотипна и предназначена для рынка в целом. В своей деятельности компания ориентируется на

- а) стратегию массового охвата рынка



- б) маркетинговую концепцию
- в) сегментацию рынка
- г) стратегию концентрации

38. Стратегия недифференцированного маркетинга при выходе на целевой рынок нецелесообразна, если

- а) в торговой политике компания использует стратегию дифференциации
- б) покупатели на рынке имеют разнородные потребности
- в) компания рассматривает весь рынок в качестве целевого рынка
- г) покупатели на рынке имеют однородные потребности
- д) компания в состоянии обеспечить удовлетворение потребностей всех покупателей на рынке

39. Глобальные маркетинговые стратегии – это

.....

- а) сегментация
- б) диверсификация
- в) узкая торговая специализация
- г) «снятие сливок»
- д) концентрация

40. К стратегиям выхода на зарубежный рынок относятся

- а) прямой экспорт
- б) инвестирование предприятий
- в) лицензирование
- г) поиск оптимального рыночного сегмента
- д) дифференциация товара
- е) диверсификация

41. Маркетинговая стратегия представляет собой

.....

- а) комплекс принципов, с помощью которых формируются конкретные цели маркетинга на определенный период времени и организуется достижение этих целей с учетом возможностей конкретного субъекта рынка
- б) базовый выбор целей и основных средств их достижений с определенными запасными вариантами
- в) единственно возможный путь достижения наибольших



коммерческих выгод

г) комплекс приемов поведения предпринимателей на рынке

д) непротиворечивость решений конкретных маркетинговых проблем и оптимальное достижение поставленных целей участка рыночных отношений.

42. Перемещение капиталов из одного бизнеса в другой в течение которого промежутка времени характерно для стратегии

а) немедленного реагирования на спрос

б) снижения себестоимости

в) сегментирования

д) дифференциации продукции

г) введение новшеств

43. Компании по организации товародвижения помогают

а) складировать и перемещать товары от производителя к потребителю

б) обеспечить для фирмы каналы распространения

в) выбрать целевой рынок

г) финансировать сделки и страховать от рисков

д) разрабатывать кампании движения товара на рынок

44. Финансовые посредники помогают

а) финансировать сделки

б) страховать от рисков, связанных с покупкой и продажей товаров

в) обеспечить для фирмы каналы распространения

г) складировать и перемещать товары от производителя к потребителю

д) разрабатывать кампании продвижения товара на рынок

45. Агентства по оказанию маркетинговых услуг помогают

а) выбрать целевой рынок

б) разрабатывать кампании продвижения товара на рынок

в) складировать и перемещать товары от производителя к потребителю



- г) финансировать сделки и страховать от рисков
- д) обеспечить для фирмы каналы распространения.

46. Человек, первым предлагающий купить определенный товар или услугу

- а) инициатор
- б) влиятельное лицо
- в) покупатель
- г) пользователь
- д) советчик

47. Сегментация – это

- а) разделение потребителей на однородные группы
- б) деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса
- в) определение места для своего товара в ряду аналогов
- г) стратегия выборочного проникновения на рынок
- д) разделение рынка на отдельные части

48. Сопоставить

| Принцип | сегментирования |
|---|------------------------|
| Продукт | |
| L1) географический | |
| R) услуги районной поликлиники | |
| L2) демографический | |
| R2) жевательные витамины «Чебурашка» для детей | |
| L3) психографический | |
| R3) кофе без кофеина для здорового образа жизни | |
| L4) поведенческий | |
| R4) фотоаппарат для съемок под водой | |

49. Каждое рыночное предложение или предложение компании может быть дифференцировано по ...

- а) товару
- д) курсу акций
- б) услугам



- е) стратегии
- в) персоналу
- ж) сегменту
- г) имиджу
- з) конкурентам

50. Совокупность свойств и характеристик товара или услуги, относящиеся к их способности удовлетворять существующие или предполагаемые потребности – это ...товара (услуги)

- а) качество
- в) ценность
- б) количество
- г) единство

51.- деятельность, преимущество или способ удовлетворения потребности, предлагаемые к продаже.

**52. Денежное выражение стоимости товара (услуги)-
.....**