Темы практических занятий по дисциплине «Маркетинг в сервисе» и перечень вопросов к ним (часть 1).

Тема 1. Изучение маркетингового подхода к деятельности сервисной организации.

Анализ задач, которые ставит перед сервисной организацией маркетинговый подход: Кому будут предоставляться услуги? Когда услуги должны быть предоставлены? В каком объеме должны быть предоставлены услуги?

Для ответов на эти вопросы сервисная организация должна проанализировать потребности потребителя, изучить цены и ценовую политику конкурентов, проанализировать условия предоставления услуг, определить требования к рекламе и системам коммуникации.

Перечень вопросов для самопроверки:

1.1.Какие понятия лежат в основе маркетинга?

1.2.Каковы отличительные черты предпринимательской деятельности в сервисной сфере?

1.3.Прокомментируйте потоки информации между сервисной организацией и рынком.

1.4.Назовите и прокомментируйте принципы маркетинга.

1.5.Перечислите и проанализируйте функции маркетинга.

Тема 2. Изучение методологии маркетинговых исследований.

Определение основных целей и задач маркетинговых исследований. Изучение алгоритма маркетинговых исследований и их основных направлений. Анализ результатов маркетинговых исследований.

Приобретение навыков анализа первичной и вторичной маркетинговой информации и принятия правильных маркетинговых решений в сфере сервиса.

Перечень вопросов для самопроверки:

2.1.Каковы исходные предпосылки для проведения маркетинговых исследований?

2.2.В чем сущность опросов и экспериментов при проведении маркетинговых исследований?

2.3.Назовите основные направления маркетинговых исследований в сфере сервиса.

2.4.Назовите виды маркетинговой информации и характеризуйте их.

2.5.Обоснуйте необходимость использования маркетинговых информационных систем (МИС).

Тема 3. Изучение понятий товара и услуги. Формирование товарной и ценовой политики в сфере сервиса.

Товар характеризуется тремя основными свойствами: предназначается для удовлетворения конкретных потребностей; производится определённым производителем для продажи; приобретается потребителем по сложившейся на рынке цене. По маркетинговой классификации товары личного пользования делятся на три группы: товары длительного пользования; товары краткосрочного пользования; услуги.

Услугу следует рассматривать с одной стороны, как продукт труда, с другой стороны, как непосредственное взаимодействие исполнителя и потребителя (заказчика).

Анализ кривой жизненного цикла товара (ЖЦТ). Характеристика отдельных стадий на этой кривой.

Формирование целей товарной и сервисной политики в зависимости от рыночной ситуации. Определение наиболее ответственного направления этой политики.

Использование кривой спроса-предложения для определения рыночной цены товара или услуги. Разработка алгоритма формирования цены на рынке.

Перечень вопросов для самопроверки:

3.1.Дайте определения терминам «товар» и «услуга».

3.2.Проанализируйте кривую жизненного цикла товара или услуги.

3.3.Сформулируйте цели товарной и сервисной политики.

3.4.Рассмотрите вопрос ценообразования в маркетинге с использованием кривой спроса-предложения.

3.5.Проанализируйте замкнутую систему ценообразования.