



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**ИНСТИТУТ ТЕХНОЛОГИЙ (ФИЛИАЛ) ФЕДЕРАЛЬНОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ» В Г.
ВОЛГОДОНСКЕ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ**
(Институт технологий (филиал) ДГТУ в г. Волгодонске)

«МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В СЕРВИСЕ»

Методические рекомендации к самостоятельной работе
студентов заочной формы обучения
направления подготовки
43.03.01 Сервис

Волгодонск, 2023

Составитель:

М.Ю. Диканов - к.э.н., доцент кафедры «Экономика и управление»

Методические рекомендации разработаны на основании рабочей программы дисциплины «Менеджмент и маркетинг в сервисе» для студентов направления 43.03.01 «Сервис» в соответствии с требованиями ФГОС ВО и включают цели, задачи, программу курса, рекомендации по самостоятельному изучению дисциплины, перечень экзаменационных вопросов.

УДК 005+339.1

Оглавление

Введение	4
Краткое содержание лекционных тем и практических занятий.....	5
1. Менеджмент: понятие и функции.....	5
2. Общая характеристика мотивации. Теории мотивации	8
3. Внешняя среда менеджмента и маркетинга.	10
4. Информационная система менеджмента и маркетинга.....	11
5. Процесс принятия управленческих решений	12
6. Маркетинг: понятие, концепции управления.	13
7. Принципы сегментирования потребительского рынка. Стратегии охвата рынка.....	14
8. Конъюнктура рынка: понятие, показатели ее характеризующие и методика их расчета.	16
9. Механизм исследования конъюнктуры рынка услуг.....	17
10. Конкуренция на рынке товаров и услуг.	18
11. Понятие жизненного цикла услуг. Основные этапы жизненного цикла.....	19
12. Ценообразование в сервисе	20
13. Коммуникативная политика предприятий сервиса.	23
14. Система стратегического управления	24
15. Организационные структуры управления предприятием.	26
Варианты заданий для самостоятельной работы студентов	27
Вопросы к экзамену	30
Рекомендуемая литература.....	32

Введение

В методических указаниях даны основные вопросы по каждой изучаемой теме, на которые студент должен обратить внимание. Основной метод изучения курса – это самостоятельная работа студента. Прежде всего, необходимо ознакомиться с содержанием темы и методическими указаниями к её проработке, после чего приступить к изучению литературы. Изучение отдельных тем курса должно происходить строго в последовательном порядке согласно программе курса.

Задачи курса состоят в следующем:

- обучить студентов основам и новейшим тенденциям управления социально-экономическими системами с учетом передового отечественного и зарубежного опыта;

- дать студентам полное и всестороннее представление о специфических особенностях управленческой деятельности, об организационных формах и структурах управления предприятиями и организациями в условиях рыночной экономики;

- способствовать формированию типа современного руководителя, гибко реагирующего на изменения рынка и социальной среды;

- способствовать получению студентами необходимых практических знаний и опыта работы в условиях рынка. В условиях рыночной экономики вопросам маркетинга уделяется большое внимание, так как основной целью проводимых в современной России социально-экономических реформ является построение в стране открытой экономики рыночного типа. Для успешного развития такой экономики необходимо, чтобы главным ориентиром производства и продажи товаров стали потребности и спрос конкретных групп потребителей. Эффективная работа на внутреннем и внешнем рынке требует знания и учета объективных рыночных законов, умения организовать регулярное получение и использование рыночной информации, повысить конкурентоспособность своей продукции. Все это является элементами маркетинга – одной из наиболее эффективных концепций рыночной экономики.

После завершения проработки всех тем курса, студент приступает к выполнению контрольной работы.

Требования к обязательному содержанию основной образовательной подготовки бакалавра (Выписка из образовательного ФГОСа)

Менеджмент: рыночная экономика и менеджмент: понятия, сущность и функции менеджмента, опыт менеджмента за рубежом, возможность его использования в России. Специфика менеджмента в сфере сервиса: цели и задачи управления предприятием сферы сервиса, организация работы по управлению предприятием, система коммуникаций, стратегическое и текущее планирование, методы принятия решений, внутренняя и внешняя среда бизнеса в сфере сервиса, качество менеджера, работа менеджера, создание системы мотивации труда, организация контроля за деятельностью подчиненных, инновационная программа менеджера, риск менеджмент, этика делового общения; управление конфликтами, психология менеджмента; внешние связи и возможности менеджмента, налаживание взаимовыгодного сотрудничества.

Маркетинг: маркетинг как инструмент развития сферы сервиса в условиях развития сферы сервиса в условиях рыночной экономики: понятие сущности маркетинга, маркетинговая стратегия, система маркетинга, её особенности в сфере сервиса, исследования рынка услуг, политика цен, продвижение услуг, маркетинг-микс и маркетинговый контроль; организация и деятельность маркетинговой службы предприятия сферы сервиса, маркетинговая коммуникация, международный маркетинг; внешнеэкономический маркетинг – особая составная часть маркетинга, специфика международного маркетинга в России.

Краткое содержание лекционных тем и практических занятий

1. Менеджмент: понятие и функции.

Менеджмент (от англ. управление, заведование, организация) – управление производством; совокупность принципов, методов, разработанных с целью повышения эффективности производства и увлечения прибыли.

Другое понятие менеджмента: менеджмент- умение добиваться поставленных целей, используя труд, интеллект и мотивы поведения других людей, работающих в организации.

Однако термин менеджмент применяется лишь к управлению социально экономическими процессами на уровне фирмы

Действующей в рыночных условиях, хотя в позднее время его стали применять и в отношении не предпринимательских организаций. Этот термин обычно не употребляют для обозначения государственного или общественного управления.

Менеджер- наемный профессиональный управляющий, специалист по управлению.

Менеджмент как научная дисциплина за сто летний период прошел несколько этапов эволюционного развития. Каждый этот этап представлял особую научную школу. Сменяя друг друга, эти школы менеджмента не конкурировали между собой, а дополняли теорию и практику менеджмента. В результате сложился современный динамичный менеджмент, в котором используются принципы, методы и инструментарий, формировавшийся в течение всего XX в.

Развитие управления менеджмента как науки представляло собой формирование разных подходов, которые не всегда совпадали, и поэтому позволяют рассматривать системы управления с разных сторон. Успехи в теории управления зависели от других, связанных с управлением наук, в частности математики, кибернетики, психологии, социологии, экономики, философии, политологии.

Подходы: системный, ситуационный, процессный.

Процессный подход рассматривает управление как непрерывную серию взаимосвязанных управленческих функций.

Процессный подход рассматривает функции управления как взаимосвязанные. Процесс управления состоит из четырех взаимосвязанных функций: планирования, организации, мотивации и контроля.

Планирование. Функция планирования предполагает решение о том, какими должны быть цели организации и что должны делать члены организации, чтобы достичь этих целей.

Посредством планирования руководство стремится установить основные направления усилий и принятия решений, которые обеспечат единство цели для всех членов организации.

Организация. Организовывать - значит создавать некую структуру. Существует много элементов, которые необходимо структурировать чтобы организация могла выполнять свои планы и тем самым достигать своей цели.

Мотивация. Руководитель всегда должен помнить, что даже прекрасно составленные планы и самая совершенная структура организации не имеют никакого смысла, если кто-то не выполняет фактическую работу организации. И задача функции мотивации заключается в том, чтобы члены организации выполняли работу в соответствии с делегированными им обязанностями и сообразуясь с планом.

Контроль. Контроль - это процесс обеспечения того, чтобы организация действительно достигает своих целей. Существуют три аспекта управленческого контроля. Установление стандартов - это точное определение целей, которые должны быть достигнуты в обозначенный отрезок времени. Оно основывается на планах, разработанных в процессе планирования. Второй аспект - это измерение того, что было в действительности достигнуто за определенный период, и сравнение достигнутого с ожидаемыми результатами. Если обе эти фазы выполнены правильно, то руководство организации не только знает о том, что в организации существует проблема, но и знает источник этой проблемы. Это знание необходимо для успешного

осуществления третьей фазы, - стадии, на которой предпринимаются действия, если это необходимо, для коррекции серьезных отклонений от первоначального плана.

Системный подход. Системный подход - это не есть набор каких-то руководств или принципов для управляющих - это способ мышления по отношению к организации и управлению. Все организации являются системами. Существуют два основных вида систем: закрытые и открытые. Закрытая система имеет жесткие фиксированные границы, ее действия относительно независимы от среды, окружающей системы. Открытая система характеризуется взаимодействием с внешней средой.

Ситуационный подход внес большой вклад в теорию управления, используя возможности прямого приложения науки к конкретным ситуациям и условиям. Центральным моментом ситуационного подхода является ситуация, т.е. конкретный набор обстоятельств, которые сильно влияют на организацию в данное конкретное время. Ситуационный подход пытается увязать конкретные приемы и концепции с определенными конкретными ситуациями для того, чтобы достичь целей организации наиболее эффективно. Ситуационный подход концентрируется на ситуационных различиях между организациями и внутри самих организаций. Он пытается определить, каковы значимые переменные ситуации и как они влияют на эффективность организации.

2. Общая характеристика мотивации. Теории мотивации.

Мотивация – одна из важнейших и стержневых проблем современной психологии. Менеджеру, решающему многообразные мотивационные задачи в организации приходится побуждать других людей к выполнению определенной деятельности, приводить направленность их побуждений в соответствие с задачами организации, ориентировать их на достижение определенного результата, воодушевлять их и поддерживать их энергию и настойчивость, помогать им преодолеть апатию и усталость и т. д.

Мотивация — это создание таких регулирующих трудовые отношения условий, в рамках которых у работника появляется потребность самоотверженно трудиться.

Простая модель процесса мотивации имеет всего три элемента: потребности, целенаправленное поведение, удовлетворение потребностей. Потребности представляют собой желание или стремление к определенному осязаемому или неосязаемому результату. Люди испытывают потребность в таких конкретных вещах, как одежда, дом, портфель ценных бумаг, большой офис и личная машина. Но они нуждаются и в таких «неосязаемых» вещах, как чувство уважения, возможности личного роста и т.д.

Выделяют пять основных направлений улучшения мотивации труда:

- материальное стимулирование;
- повышение качества рабочей силы;
- улучшение организации труда;
- вовлечение персонала в процесс управления;
- неденежное стимулирование.

Содержательные теории мотивации основываются на внутренних побуждениях (потребностях), которые заставляют людей действовать определенным образом.

К содержательным теориям мотивации относятся: теория мотивации по А. Маслоу (теория иерархии по Маслоу); теория мотивации Дэвида МакКлелланда, теория мотивации Фредерика Герцберга (двухфакторная модель).

Маслоу утверждал, что поведение человека зависит от того, какой из пяти основных видов потребностей является на данный момент доминирующим. В зависимости от этих приоритетов выстраивается иерархия потребностей.

В своей иерархии потребностей Маслоу выделил пять уровней.

- 1 Физиологические потребности.
- 2 Потребность в безопасности или экзистенциальные потребности.
- 3 Потребность в любви или “социальные потребности”.
- 4 Потребности в чувстве собственного достоинства и потребности в статусе.
- 5 Потребность в самовыражении или духовные потребности.

В своей теории Дэвид МакКлелланд утверждает, что любая организация предлагает человеку возможности для удовлетворения трёх потребностей высшего уровня: потребность во власти, в успехе и в принадлежности. Его

наиболее популярные идеи заключаются в том, что потребность в успехе положительно влияет не только на работу служащих, но и на работу менеджеров всех уровней управления.

Фредерик Герцберг продолжил работу Маслоу и создал модель поддержания уровня мотивации - специфическую содержательную теорию мотивации трудовой деятельности. Он предположил, что: во-первых, удовлетворенность и неудовлетворенность работой представляют собой два независимых друг от друга измерения, которые можно изобразить на двух разных шкалах, во-вторых, имеется целый ряд "факторов" (условия/стимулы организации), влияющих на поле "удовлетворенность работой — нет удовлетворенности работой" (мотиваторы), и ряд других факторов, влияющих на поле "нет неудовлетворенности работой - неудовлетворенность работой" (гигиенические факторы).

Процессуальные теории мотивации пытаются объяснить, как возникает целенаправленное поведение, как оно направляется, поддерживается и заканчивается.

Большинство современных процессуальных теорий мотивации рассматривают мотивацию как процесс управления выбором.

Имеется три основные процессуальные теории мотивации: теория ожиданий, теория справедливости и теория усиления.

Теория ожиданий связана с работами Б. Врума. Он утверждал, что люди постоянно находятся в состоянии мотивации. Согласно теории ожидания Врума, подчинённые работают наиболее продуктивно, когда они уверены, что оправдают их ожидания в трёх областях:

- 1 ожидания в отношении «затраты труда - результатов» (З-Р) -;
- 2 ожидания в отношении «результатов-вознаграждений» (Р-В);
- 3 третий фактор, определяющий мотивацию в теории ожидания - ценность полученного поощрения или вознаграждения.

Теория справедливости, популяризированная Дж. Стэйси Адамсом, постулирует, что люди субъективно определяют отношение полученного вознаграждения к затраченным усилиям и затем соотносят его с вознаграждением других людей, выполняющих аналогичную работу. Эта теория базируется на утверждении, что при определении фокуса своего целенаправленного поведения служащие учитывают две фундаментальные оценки, «Что я даю организации?» и «Какое вознаграждение я получу, особенно по сравнению с вознаграждением других служащих, выполняющих такую же работу?»

Теория усиления. Согласно теории В.Ф.Скиннера, поведение людей обусловлено результатом их действий в подобной ситуации в прошлом. Т.е. служащие извлекают уроки из опыта предыдущей работы, и стараются выполнять те задания, которые ведут к желаемому результату.

Данная теория базируется на простой модели, состоящей из четырёх шагов: стимулы - поведение - последствия - Будущее поведение

3. Внешняя среда менеджмента и маркетинга.

Основные факторы внешней среды, воздействующие на поведение организации:

- политические и правовые;
- экономические;
- социальные и культурные;
- технологические.

Политические и правовые факторы. Различные факторы законодательного и государственного характера могут влиять на уровень существующих возможностей и угроз в деятельности организации.

Основные политические факторы влияющие на деятельность организации: изменения в налоговом законодательстве; расстановка политических сил; отношения между деловыми кругами и правительством; патентное законодательство; законодательство об охране окружающей среды; правительственные расходы; антимонопольное законодательство; денежно-кредитная политика; государственное регулирование; федеральные выборы; политические условия в иностранных государствах; размеры государственных бюджетов; отношения правительства с иностранными государствами.

Экономические факторы. На способность организации оставаться прибыльной непосредственное влияние оказывает общее здоровье и благополучие экономики, стадии развития экономического цикла. Ставка процента (уровень процентной ставки) в экономике оказывает значительное влияние на потребительский спрос. Курсы обмена валют определяют стоимость рубля по отношению к стоимости денежных единиц других стран. Инфляция. Правительства большинства стран мира прилагают значительные усилия для снижения уровня инфляции. Обычно следствием этих усилий является снижение процентной ставки и, тем самым, появление признаков экономического роста.

Социальные и культурные факторы формируют стиль нашей жизни, работы, потребления и оказывают значительное воздействие практически на все организации. Основные социально-культурные факторы, с которыми организации сталкиваются чаще всего: рождаемость; смертность; коэффициенты интенсивности иммиграции и эмиграции; коэффициент средней продолжительности жизни; располагаемый доход; стиль жизни; образовательные стандарты; покупательские привычки; отношение к труду; отношение к отдыху; отношение к качеству товаров и услуг; требование контроля за загрязнением окружающей среды; экономия энергии; отношение к правительству; проблемы межэтнических отношений; социальная ответственность; социальное благосостояние.

Технологические факторы. Воздействие технологических факторов можно оценивать как процесс созидания нового и разрушения старого. Ускоряющиеся технологические перемены укорачивают среднюю

продолжительность жизненного цикла продукта, поэтому организации должны предугадывать, какие перемены несут с собой новые технологии.

4. Информационная система менеджмента и маркетинга.

Коммуникация - это процесс обмена информацией, опытом и сведениями. Коммуникации на предприятии (внутренние) делятся на два вида: вертикальные и горизонтальные, вертикальные же делятся в свою очередь на восходящие и нисходящие.

Восходящие коммуникации - это процесс передачи информации от исполнителей (подчиненных) к руководителю. Нисходящие коммуникации - это процесс передачи информации от руководителя к подчиненным (передача сотрудникам указаний). Горизонтальные коммуникации - это процесс обмена информацией между сотрудниками одного уровня. Внешние коммуникации - обмен информацией, который происходит между предприятием и внешней средой, позволяет ему быть в курсе потребностей потенциальных покупателей, работы поставщиков, посредников и конкурентов, а также отслеживать новые тенденции в науке (изобретения, технологии).

В процессе обмена информацией можно выделить четыре базовых элемента:

- Отправитель, лицо, генерирующее идеи или собирающее информацию и передающее ее.
- Сообщение, собственно информация, закодированная с помощью символов.
- Канал, средство передачи информации.
- Получатель, лицо, которому предназначена информация и которое интерпретирует ее.

В управленческой деятельности информация представляет собой совокупность сведений о состоянии управляющей и управляемой подсистем, а также окружающей среды. Вся информация системы управления образуется входными и выходными данными.

Входная информация делится на внешнюю и внутреннюю.

Внешними по отношению к организации являются сведения со стороны окружающей среды, которые включают характеристику потребителей, поставщиков, конкурентов, раскрывают финансово-кредитную политику, доступность и производительность факторов производства.

Внутренняя информация характеризует производственный потенциал организации и включает сведения о состоянии основных производственных факторов (финансы, рабочая сила, материалы, оборудование, здания и сооружения).

Выходные данные могут быть выражены в форме различных управленческих решений, направленных на управляемую систему (производство).

Информационная система - это среда, обеспечивающая целенаправленную деятельность предприятия. То есть она представляет собой

совокупность компонентов (информация, процедуры, персонал, аппаратное и программное обеспечение), объединенных регулирующими взаимоотношениями для формирования организации как единого целого и обеспечения ее целенаправленной деятельности. И как следствие этого определения, эффективность информационной системы может быть оценена только в терминах ее вклада в достижение организацией ее стратегических целей. **Миссия информационных систем** - это производство нужной для организации информации для обеспечения эффективного управления всеми ее ресурсами, создание информационной и технической среды для осуществления управления организацией.

Процессы, обеспечивающие работу информационной системы любого назначения: выявить информационные потребности; осуществить отбор источников информации; осуществить сбор информации; осуществить ввод информации из внешних или внутренних источников; выполнить действия по обработке информации, оценке ее полноты и значимости и по предоставлению ее в удобном виде; вывести информацию для предоставления потребителям или передачи в другую систему и т.д

5. Процесс принятия управленческих решений.

Управленческое решение - это взвешенный шаг, результатом которого являются осуществление действия для достижения цели организации или воздержание от него. Объектом управленческого решения, как правило, являются проблемы, связанные с разрешением теоретических и практических вопросов. Классификация управленческих решений.

1. По степени влияния на будущее организации:
2. По масштабам:
3. По продолжительности периода реализации:
4. По направленности воздействия: внешние, внутренние.
5. По обязательности выполнения:
6. По функциональному назначению:
7. По широте охвата:
8. По степени запрограммированности:
9. По сфере реализации: научные и маркетинговые исследования, производство, реализация товаров (услуг), работа по кадрам и т. д.
10. По способам принятия:

Основные этапы принятия управленческого решения.

- 1) Прежде всего, необходимо осознать саму проблему. Нужно получить информацию о событии или проблеме, с которой будет связано это решение.
- 2) Второй этап связан с диагностикой проблемы. На этом этапе необходимо проанализировать проблему. Нужно выявить саму суть возникшей или возникающей проблемы.

- 3) На третьем этапе принятия управленческого решения необходимо найти все возможные пути решения данной проблемы.
- 4) На этом этапе происходит выбор одного из возможных вариантов решения проблемы.
- 5) Этот этап, возможно, является самым важным в процессе принятия решения. На этом этапе решение воплощается в жизнь.
- 6) Любое решение необходимо оценить после его воплощения в жизнь.

6. Маркетинг: понятие, концепции управления.

Маркетинг – это любая деятельность в сфере рынка, направленная на продвижение товара (работ, услуг) от того, кто их производит, к тому, кто в них нуждается, посредством обмена. Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд. Рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. В развитом обществе рынок – это не обязательно какое-то физическое место, где встречаются и осуществляют сделки покупатели и продавцы. «Рынок» приводит нас к завершающему понятию «маркетинг». На основе рассмотренных понятий мы можем заключить, что маркетинг – это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку. Это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

Субъекты маркетинга

1. Конечный потребитель
2. Организации – потребители
3. Специалисты по маркетингу(маркетологи)
4. Производитель или обслуживающая организация
5. Оптовая торговля
6. Розничная торговля

Функции маркетинга

1. Аналитическая функция
2. Производственная функция
3. Сбытовая функция
4. Функция управления и контроля

Виды маркетинга

1. По видам товаров и услуг:
2. По характеру спроса
3. В зависимости от степени охвата рынка

Концепции маркетинга

1. Концепция совершенствования производства - утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене.
2. Концепция совершенствования товара - утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее

качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики.

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий - утверждает, что потребители не будут покупать товары фирмы в достаточном количестве, если она не предпринимает значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования продаж.
4. Концепция общего маркетинга - конечная цель – получение прибыли в результате эффективного удовлетворения запросов потребителей.
5. Концепции стратегического, социально – этического маркетинга - ориентация – на сочетание учета интересов производителей, потребителей и общества в целом.
6. Индивидуальный маркетинг - состоит в восприятии реакции конкретного покупателя, во взаимодействии с ним.

7. Принципы сегментирования потребительского рынка. Стратегии охвата рынка.

Понятие «сегментирование рынка» впервые применил Уэнделл Смит в связи с распространившейся в 50-х годах в США стратегией производителей, стремящихся модифицировать качественные характеристики своих товаров в соответствии с запросами различных групп потенциальных потребителей. Таким образом, сегмент — это особым образом выделенная часть рынка (группа клиентов на рынке), обладающая сходными характеристиками и одинаково реагирующая на определенные маркетинговые усилия. Смысл сегментации заключается не только и не столько в том, чтобы выделить какие-то особые группы потребителей, а в том, чтобы найти тех, кто сейчас (или в будущем) предъявляет различные требования к данному товару.

К наиболее распространенным **критериям сегментирования** можно отнести следующие:

Количественные параметры сегмента.

Доступность сегмента для предприятия,

Существенность сегмента,

Прибыльность.

Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов

Эффективность работы на выбранном сегменте рынка.

Защищенность выбранного сегмента от конкуренции.

Сегментация может быть нескольких видов в зависимости от характера ее проведения и от типа потребителя товаров или услуг. Выделяют:

- *макросегментацию*, в рамках которой рынки делятся по регионам, странам, степени их индустриализации и т. д.;
- *микросегментацию*, которая предполагает формирование групп потребителей (сегментов) одной страны, региона по более детальным критериям (признакам);
- *сегментацию вглубь*, в этом случае процесс сегментации начинают

с широкой группы потребителей, а затем поэтапно углубляют ее в зависимости от классификации конечных потребителей товара или услуги;

- *сегментацию виширь*, которая начинается с узкой группы (сегмента) потребителей, а затем расширяется в зависимости от сферы назначения и использования товара;

- *предварительную сегментацию* — начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующий на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов;

- *окончательную сегментацию* — завершающая стадия знания рынка, проведение которой регламентируется возможностями фирмы и условиями рыночной среды. Она связана с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на товаров, отвечающих спросу потребителей и возможностям фирмы.

Какого-то единого метода сегментирования рынка не существует. Деятелю рынка необходимо опробовать варианты сегментирования на основе разных переменных параметров, одного или нескольких сразу, в попытках отыскать наиболее полезный подход. Чаще всего используют ***следующие принципы:***

1. Сегментирование по географическому принципу

2. Сегментирование по демографическому принципу

- а) Возраст и этапы жизненного цикла семьи.

- б) Пол.

- в) Уровень доходов.

- г) Сегментирование по нескольким демографическим параметрам.

3. Сегментирование по психографическому принципу. - При психографическом сегментировании покупателей подразделяют на группы по признакам принадлежности к общественному классу, образа жизни или характеристик личности.

- а) Общественный класс.

- б) Образ жизни.

- в) Тип личности.

4. Сегментирование по поведенческому принципу.- при сегментировании на основе поведенческих особенностей покупателей делят на группы в зависимости от знаний, отношений, характера использования товара и реакции на этот товар.

- а) Поводы для совершения покупки.

- б) Искомые выгоды.

- в) Статус пользователя.

- г) Интенсивность потребления.

- д) Степень приверженности.

- е) Степень готовности покупателя к восприятию товара.

- ж) Отношение к товару.

8. Конъюнктура рынка: понятие, показатели ее характеризующие и методика их расчета.

Конъюнктура рынка, или рыночная конъюнктура, - это конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или какой – то ограниченный отрезок времени и отражающая текущее соотношение спроса и предложения.

Оценку конъюнктуры рынка можно дать с помощью показателей:

- величины емкости рынка (предложения) спроса,
- коэффициента удовлетворения спроса, типа рынка,
- степени конкуренции,
- доли рынка основных конкурентов,
- привлекательности рынка,
- конкурентоспособности товара и фирм,
- прогноза развития рынка.
- Ценовых характеристик и т.д.

Основной характеристикой конъюнктуры является: емкость рынка – это количество реализованного товара в рамках данного сегмента рынка при существующей структуре цен за определенный период времени (год, месяц). Емкость рынка, рассчитываемая для рынка услуг определяется по следующей формуле:

$$E = \sum_{i=1}^n V_i,$$

где E - емкость рынка;

V_i - объем реализации i -го конкурента;

n - количество конкурентов действующих на данном рынке.

Емкость рынка для товарного рынка может быть определена по формуле

$$E = P + O + Y - \Xi,$$

где P — производство данного товара в данной стране;

O — остаток товарных запасов на складах предприятий-изготовителей в данной стране;

Y — импорт;

Ξ — экспорт.

Спрос по нормативам потребления:

$$C = \frac{N_{нас}}{K_c} * \eta * C_{cp},$$

где N - численность населения в исследуемом сегменте рынка;

K_c - коэффициент семейности (3,2);

C_{cp} -средняя цена одного товара;

-норматив потребления на 1 семью.

N - численность населения в исследуемом сегменте рынка;

C_{cp} -средняя цена одного товара;

-норматив потребления на 1 семью.

Спрос по нормативам обеспеченности:

$$C = \frac{N_{нас}}{K_c} * \eta * r * C_{cp},$$

где r – к-т ремонтов, показывающий среднее число ремонтов, приходящееся на одну единицу оборудования.

9. Механизм исследования конъюнктуры рынка услуг.

Исследование конъюнктуры рынка осуществляется в следующей последовательности:

- 1 этап определяется анализируемый товар;
- 2 этап определяются географические границы рынка;
- 3 этап выявляются основные субъекты предпринимательства производящие аналогичные товары (оказывающие аналогичные услуги);
- 4 этап определяется тип рынка;
- 5 этап определяется емкость рынка;
- 6 этап определяется доля рынка основных или всех конкурентов;
- 7 этап рассчитывается спрос;
- 8 этап рассчитывается коэффициент характеризующий степень удовлетворения спроса;
- 9 этап составляется конъюнктурный прогноз развития рынка.

Спрос наиболее часто определяется следующими методами:

- методом опроса;
- нормативным методом обеспеченности или нормативам потребления;
- методом экспертных оценок;
- методом экстраполяции и т.д.

При исследовании конъюнктуры рынка используется показатель доли рынка

$$g_i = \frac{V_i}{E} * 100\%,$$

где g_i -доля рынка i -го конкурента;

V_i -объем реализации этого конкурента;

E -емкость рынка.

Расчет коэффициента характеризующего степень удовлетворения спроса:

$$k_c = \frac{E}{C},$$

где E -емкость рынка,

C -спрос.

При $k_c < 1$ - спрос неудовлетворительный, есть резервы для увеличения объема реализации.

При k_c находящегося в интервале от 0,7 до 0,95 производителям нужно следить за ситуацией складывающейся на рынке.

При $k_c = 1$ спрос = предложению. Это состояние называется равновесным, и цена соответствует этому состоянию, называется равновесной ценой.

При $k_c > 1$ конъюнктура рынка благоприятна для потребителей и неблагоприятна для производителей. Производителям необходимо или снизить производство данного товара или снизить цену.

10. Конкуренция на рынке товаров и услуг.

Наличие конкурирующих фирм порождает такое явление в экономике как конкуренция. С экономической точки зрения, **конкуренция**-экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи борьбы продуцентов и поставщиков при реализации продукции, соперничество между отдельными производителями или поставщиками товара и/или услуги за наиболее выгодные условия производства. В экономической литературе принято разделять конкуренцию по ее методам на

-ценовую (конкуренцию на основе цены);

-неценовую (конкуренцию на основе качества потребительной стоимости)

Ценовая конкуренция восходит к временам свободного рыночного соперничества, когда даже однородные товары предлагались на рынке по самым разнообразным ценам. Снижение цены было той основой, с помощью которой промышленник(торговец) выделял свой товар, привлекал к себе внимание и в конечном счете завоевывал себе желаемую долю рынка. В современном мире ценовая конкуренция утратила такое значение в пользу неценовых методов конкурентной борьбы.

Неценовая конкуренция выдвигает на первый план более высокую, чем у конкурентов, потребительную стоимость товара(фирмы выпускают товар более высокого качества, надежный, обеспечивают меньшую цену потребления, более современный дизайн).

К числу неценовых методов относятся все маркетинговые методы управления фирмой. К незаконным методам неценовой конкуренции относятся:

-промышленный шпионаж;

-переманивание специалистов, владеющих производственными секретами;

-выпуск поддельных товаров, внешне ничем не отличающихся от изделий-подлинников, но существенно худших по качеству, а потому обычно на 50% дешевле;

-закупка образцов с целью их копирования.

Можно выделить следующие **основные направления конкурентной деятельности фирмы**:

- 1) Конкуренция в области рынков сырья за завоевание позиций на ресурсных рынках с целью обеспечения производства необходимыми материальными ресурсами, перспективными материалами, высококвалифицированными специалистами, современной техникой и технологией с целью обеспечения более высокой, чем у конкурентов, производительности труда.
- 2) Конкуренция в области сбыта товаров и/или услуг на рынке;
- 3) Конкуренция между покупателями на бытовых рынках.

В соответствии с этапами принятия потребителем решения о покупке можно выделить *следующие виды конкуренции*:

- 1) желания-конкуренты - этот вид конкуренции связан с тем, что существует множество альтернативных способов вложения потребителем денежных средств;
- 2) функциональная конкуренция - этот вид конкуренции связан с тем, что одну и ту же потребность можно удовлетворить различными способами (существуют альтернативные способы удовлетворения потребности).
- 3) межфирменная конкуренция - Это конкуренция альтернатив доминирующих и наиболее эффективных способов удовлетворения потребности.
- 4) межтоварная конкуренция - это конкуренция товаров фирмы между собой.

11. Понятие жизненного цикла услуг. Основные этапы жизненного цикла.

В маркетинге в настоящее время получила распространение концепция жизненного цикла товара.

Жизненный цикл товара (услуг) - это концепция, в рамках которой делается попытка описать сбыт товара, прибыль, потребителей, конкурентов и стратегию маркетинга с момента зарождения товара до его исчезновения с рынка.

Согласно этой теории весь жизненный цикл товара (ЖЦТ) состоит из четырех основных этапов: внедрение, рост, зрелость, спад. Каждый из этапов имеет свои особенности, не зависящие от товара.

Концепция ЖЦТ была разработана и опубликована в 1956 г. известным американским экономистом и маркетингологом Т. Левиттом. Она исходит из того, что товару отведен определенный срок жизни, в течение которого он проходит ряд этапов (стадий, фаз). Цель маркетинга заключается в том, чтобы, по возможности, продлить срок пребывания на рынке. Графическая модель ЖЦТ представляет собой кривую спроса (продажи, сбыта) товара, построенную или по данным измерения параметров рынка, или по прогнозным данным (рис1).

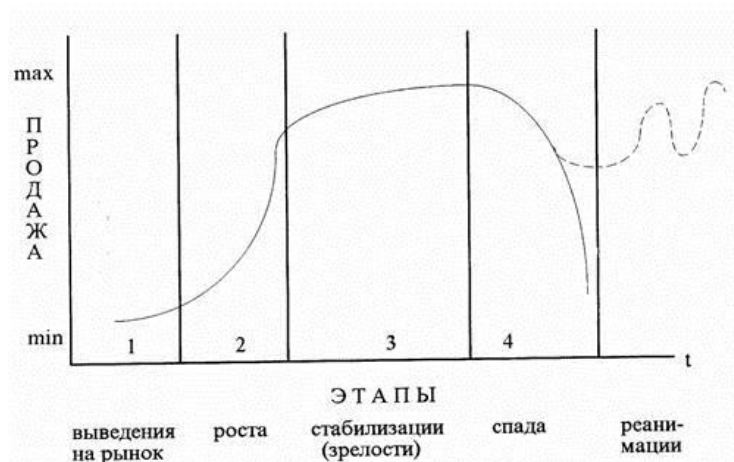


Рис. 1. Модель жизненного цикла услуги

Для каждого этапа ЖЦТ на основе изучения рыночной конъюнктуры и прогнозной информации, разрабатываются адекватные маркетинговые мероприятия:

- 1-й этап - активная реклама, конкурентная борьба за рынок, использование монопольного преимущества, если товар уникален, управление ценой, продолжение мероприятий по продвижению товара;
- 2-й этап - переход к умеренной (информационной) рекламе, поиск новых сегментов рынка, в отдельных случаях меры по ограничению спроса;
- 3-й этап - постепенное снижение цен или внедрение удешевленных модификаций товара, борьба с усиливающейся конкуренцией, расширение сервиса, совершенствование рекламы, разработка нового товара;
- 4-й этап - вариант 1: уход с рынка, распродажа остатков по сниженным ценам, вывод на рынок нового товара; вариант 2: поддержка угасающего спроса путем снижения цен, активной рекламы, методов стимулирования спроса, переход к 5-му этапу;
- 5-й этап - поддержка рынка до тех пор, пока есть возможность получать прибыль, затем осуществляются мероприятия 1-го варианта 4-го этапа.

12. Ценообразование в сервисе

Цена - важнейший инструмент маркетинга, результат взаимодействия различных рыночных процессов.

Цена - сумма денег, уплачиваемая за конкретный товар.

Факторы, оказывающие влияние на процесс ценообразования можно сгруппировать по пяти блокам:

1. Производственные факторы
2. Факторы спроса
3. Факторы конкурентности рынка
4. Факторы характеристики товара
5. Факторы канала товародвижения

Ценовые стратегии

Политика цен базируется на стратегии маркетинга и стратегических целях фирмы. Различаются следующие основные стратегии ценового маркетинга:

Стратегия "снятия сливок" - кратковременное конъюнктурное завышение цен с целью максимизации прибыли.

Стратегия "цены проникновения" - значительное занижение цены с целью захвата массового рынка.

Стратегия "стабильности цен" - установление цен, неизменных при любом изменении рыночных ситуаций.

Стратегия "скользящей падающей цены", или "исчерпания", - стратегия, применяется вслед за стратегией "снятия сливок" и соответствует маркетинговой цели расширения или захвата рынка.

Стратегия "роста проникающей цены". Она продолжает успешное применение стратегии "цены проникновения". Ее цель - использовать существующее положение

Стратегия "преимущественной цены" - достижение преимущества по отношению к конкурентам с целью использования фирмой на рынке стратегии "атаки и обороны"

Стратегия "дифференциации цен в рамках взаимосвязанных товаров". Она соответствует маркетинговой политике стимулирования спроса и побуждения потребителей к покупке.

Стратегия "ценовой дискриминации" - продажа одного и того же товара различным клиентам по разным ценам (с целью внедрения в посреднические структуры или поощрения потенциальных покупателей).

Стратегия "ценовых линий". Устанавливаются резко дифференцированные цены на ассортиментные виды товара с целью подчеркнуть их различия в качестве.

Стратегия "следования за конкурентом" - линия поведения фирмы, основанная на копировании ценового лидера. Различают два вида лидерства по ценам: доминирующее (мощное предприятие на фоне множества малых и средних) и барометрическое (группа равных конкурентов признает одного из них лидером).

Методы ценообразования

Затратные методы: цена исчисляется как сумма издержек и наценки на них (прогрессивная калькуляция). Как правило, хозяйственный портфель фирмы состоит из нескольких продуктов, что порождает проблему распределения постоянных издержек между ними. Существуют различные схемы установления продажной цены на каждый товар:

1) калькуляция на базе полных затрат - общие затраты $Z_{об}$ распределяются между продуктами в виде процентной надбавки H к сумме единичных (переменных) затрат $Z_{ед}$ по всем продуктам:

$$H = \frac{Z_{об} - Z_{ед}}{Z_{ед}} \times 100;$$

2) калькуляция на базе частичных затрат - общие затраты делятся по возможности отнесения к продукту, если цена покрывает затраты по производству продукта, то разница является вкладом в покрытие остальных затрат:

$$B = Z_{\text{ед}} + \text{Ппл},$$

где B - выручка;

$Z_{\text{ед}}$ - единичные (или переменные) затраты;

Ппл - покрытие (по плану);

3) метод обеспечения целевой прибыли определяет необходимый уровень цены при заданном размере прибыли с учетом возможного объема производства, взаимосвязи издержек и выручки:

$$B = I_{\text{общ}} + I_{\text{частн}} * Q + \text{Ппл},$$

где B - выручка;

$I_{\text{общ}}$ - общие издержки;

$I_{\text{частн}}$ - частные издержки;

Q - объем производства (в стоимостном выражении);

Ппл - абсолютный размер плановой прибыли.

Методы, ориентированные на спрос:

ценообразование учитывает рыночную ситуацию и предпочтения потребителей и базируется на опросах потребителей, экспертных оценках, эксперименте.

Метод опроса потребителей: осуществляется представительная выборка потребителей для опроса с целью выявить представление о правильной цене и потолке возможной цены, реакцию на изменение цен, возможность их дифференцирования.

Метод аукциона, где различаются:

а.) конкуренция потребителей на повышение цены;

б) вайлинг (обратный аукцион) - максимальная цена спускается вниз и первый вызвавшийся получает товар;

в) аукцион с подачей заявок в конвертах.

Метод эксперимента (пробных продаж): в ходе пробного маркетинга цена устанавливается путем перебора разных вариантов цен и наблюдения за реакцией потребителей на небольшие изменения установленной цены, а также путем оптимизации сочетания "выручка - объем продаж".

Параметрический метод, или метод экспертных оценок, основан на сравнении экспертных балльных оценок основных параметров нового (А) и базового (Б) товара.

Методы, ориентированные на конкурентов.

К ним относятся:

1) метод отслеживания конкурентных цен, который заключается в установлении собственной цены на уровне цены конкурента;

2) метод конкурса.

Производственные методы:

- 1) агрегативный метод определяет цену товара, состоящего из деталей (например, люстры), или комплексных изделий как сумму цен их составляющих.
- 2) обратная калькуляция: продажная цена минус скидка равняется затратам. Данная формула служит для контроля реальной или планируемой цены с позиции затрат:
- 3) калькуляционное выравнивание применяется, если цена, покрывающая затраты, не будет принята рынком или, наоборот, цена спроса не покрывает затрат.

13. Коммуникативная политика предприятий сервиса.

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории.

Процесс планирования маркетинговых коммуникаций состоит из девяти основных этапов:

1. Определение возможных затруднений и благоприятных возможностей.
2. Определение целей.
3. Выбор целевой аудитории.
4. Выбор маркетинговых коммуникаций - микс.
5. Выбор стратегии маркетинговых обращений.
6. Выбор средств доставки маркетинговых обращений.
7. Определение бюджета.
8. Реализация стратегии.
9. Оценка результатов.

Виды коммуникаций в маркетинге:

1. Реклама – любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей. Хотя некоторые виды рекламы (например, прямая почтовая рассылка) ориентированы на конкретного индивидуума, все же большинство рекламных посланий предназначены для больших групп населения, и распространяются такими средствами массовой информации, как радио, телевидение, газеты и журналы.
2. Стимулирование сбыта – различные виды деятельности, кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуг, стимулируют покупательную активность потребителей (например, купоны или пробные образцы), работу дистрибьюторов и торгового персонала.
3. Пропаганда «паблисити» - неличное и не оплаченное спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

4. Личная продажа - установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара. Примерами таких контактов могут служить телефонные переговоры региональных представителей фирмы-производителя с местными компаниями или предприятиями розничной торговли, выборочные звонки потенциальным покупателям непосредственно на дом или продажа товаров по телефонным заказам.

14. Система стратегического управления

Маркетинг - плановый процесс. **Маркетинговое планирование** базируется на стратегии фирмы, которая основывается на результатах маркетингового исследования и необходимости достижения поставленных целей.

Стратегия маркетинга (от лат. *strategia*) - комплекс базовых решений и принципов, вытекающих из оценки рыночной ситуации и собственных возможностей и направленных на достижение генеральной цели фирмы.

Выдвижение целей - это сложный процесс, требующий увязки различных элементов маркетинга, четкого понимания границы между желаемым и возможным, уяснения последовательности действий. Для этого строится иерархическое и структурированное древо целей; В древе целей заложены три принципа классификации: по повременным целям, т.е. долгосрочные цели являются основой выдвижения краткосрочных, а последние определяют набор краткосрочных оперативных целей; по функциональным целям, т.е. из целей фирмы (генеральной и основных) вытекают цели маркетинговых подразделений (частные); по сочетанию повременных и функциональных целей.

Выбор той или иной стратегии зависит от размера фирмы. Если крупные фирмы придерживаются стратегии множественной сегментации и ориентируются на ту или иную форму диверсификации, то средние фирмы предпочитают одномерную (максимум двумерную) сегментацию и ориентируются на принцип специализации, а малые фирмы часто выбирают путь симбиоза с крупной фирмой. У средних и небольших фирм есть преимущество перед крупными: они более гибки и легче приспосабливаются к колебаниям рынка. Поэтому они охотно принимают **концепцию пяти "пи"** (от англ. - p), состоящую из пяти управленческих элементов: people (люди, человеческий фактор), product (товар), price (цена), place (место, т.е. товародвижение, распределение товара), promotion (продвижение, имеется в виду формирование образа товара в представлениях потребителя). Стратегия, базирующаяся на данной концепции, называется комплексным маркетингом, или **маркетингом - микс**.

Разработка маркетинговой стратегии - сложный процесс, требующий проведения глубоких исследований состояния и развития рынка, а также

оценки позиции фирмы, которую она занимает на рынке. Решается вопрос о поведении фирмы на рынке: **стратегия атаки** (расширение операций на рынке, увеличение своей доли на рынке, дополнительные инвестиции); **стратегия обороны** (сохранение занятых позиций, отказ от дальнейших инвестиций); **стратегия отступления** (сокращение операций на рынке, уход с рынка).

Маркетинговая стратегическая матрица - пространственная модель выбора фирмой определенной стратегии, которая строится с помощью системы координат. Разрабатывается соответствующая модель поведения (маркетинговая матрица). Матрица, или стратегическая решетка, образуется по двум признакам (факторам) пересечением координат, которые выражают количественные или качественные характеристики признаков. В результате образуются поля (квадранты, стратегические сектора), отражающие положение фирмы на рынке и позволяющие адекватно выбрать стратегию. Матричный метод был предложен в 50-х гг. американским экономистом И. Ансоффом, построившим матрицу возможностей по товарам/рынкам. в которой в качестве координат он использовал характеристики товара и рынка (старого или нового).

Пользуется известностью и матрица БКГ (Boston Consulting Group), построенная по двум факторам - темпам развития рынка (отрасли) и доле рынка, занимаемой фирмой. Фирма, имеющая значительную долю рынка и выступающая на перспективном, быстроразвивающемся рынке, занимает позицию под шифром "звезда", которая обеспечивает возможность наступательных операций на рынке; эта же фирма, попавшая в условия неперспективного рынка, старается сберечь свои ресурсы, сохранить место на рынке (позиция "дойная корова"); фирма, обладающая небольшой долей рынка, попадая на перспективный рынок (позиция "трудный ребенок"), имеет возможность сохранить свои позиции и обеспечить себя прибылью, а получив дополнительные ресурсы - перейти в позицию "звезды"; такая же фирма, попав на малоперспективный рынок (позиция "собака"), вынуждена будет уйти с рынка.

Примерно такая методика использовалась консалтинговыми фирмами Шелл и Мак-Кинси (Shell & McKinsey). Приведем следующий алгоритм (схему) построения стратегической матрицы (рис. 3.1).

Обозначим:

- комплекс факторов рыночной ситуации символом А,
- комплекс факторов собственных возможностей фирмы - В,
- стратегию атаки - С1,
- стратегию обороны - С2,
- стратегию отступления - С3.
- Ограничимся двумя качественными характеристиками факторов:
- благоприятная/сильная (1)

– неблагоприятная/слабая (2).

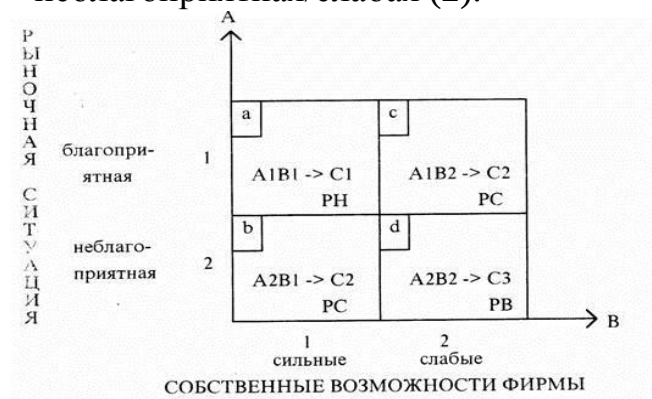


Рис 3.1. Алгоритм построения стратегической матрицы

Фирма, попавшая по комбинации факторов в квадрант а, может использовать наступательную стратегию с низким уровнем риска (PH): фирмы, попавшие в квадранты b и c, могут придерживаться оборонительной стратегии; в квадранте d не остается ничего другого как выбирать стратегию отступления, так как продолжение операции связано с высоким уровнем риска (PB).

15. Организационные структуры управления предприятием.

Организационная структура управления обеспечивает выполнение общих и конкретных функций управления, сохраняет целесообразные вертикальные и горизонтальные связи и разделение элементов управления. *Вертикальное* разделение определяется числом уровней управления, а также их подчиненностью и директивными отношениями. *Горизонтальное* разделение осуществляется по отраслевым признакам. Оно может быть ориентировано на подпроцессы промышленного производства; изготавливаемые изделия; пространственные производственные условия. Организационная структура регулирует разделение задач по отделениям и подразделениям; их компетентность в решении определенных проблем; общее взаимодействие этих элементов. Тем самым фирма создается как иерархическая структура.

Задача менеджеров состоит в том, чтобы выбрать ту структуру, которая лучше всего отвечает целям и задачам организации, а также воздействующим на нее внутренним и внешним факторами.

Организационная структура аппарата управления – форма разделения труда по управлению производством. Схема организационной структуры управления отражает статическое положение подразделений и должностей и характер связи между ними.

Различают связи: *линейные* (административное подчинение), *функциональные* (по сфере деятельности без прямого административного подчинения), *межфункциональные*, или *кооперационные* (между подразделениями одного и того же уровня).

В зависимости от характера связей выделяются несколько основных типов организационных структур управления: *линейная* (каждый руководитель обеспечивает руководство нижестоящими подразделениями по всем видам деятельности); *функциональная* (реализует тесную связь административного управления с осуществлением функционального управления); *линейно-функциональная* (линейные руководители являются единоначальниками, а им оказывают помощь функциональные органы; линейные руководители низших ступеней административно не подчинены функциональным руководителям высших ступеней управления); *матричная* (характерна тем, что исполнитель может иметь двух и более руководителей (один - линейный, другой - руководитель программы или направления); дивизиональная (дивизионы или филиалы выделяются или по области деятельности или географически); *множественная* (объединяет различные структуры на разных ступенях управления, например, филиальная структура управления может применяться для всей фирмы, а в филиалах – линейно-функциональная или матричная).

Варианты заданий для самостоятельной работы студентов

Раздел: менеджмент в сфере сервиса

1. Сущность и основные понятия менеджмента.
2. Менеджмент в системе понятий рыночной экономики
3. Содержание труда менеджеров. Требования к современным менеджерам
4. Эволюция управленческой мысли, менеджмента. Основные направления и подходы
5. Основные этапы развития менеджмента, теории управления.
6. Современные школы Особенности Российского менеджмента.
7. Система менеджмента в сфере сервиса.
8. Взаимосвязь элементов управления: структура, перспективы, технологии.
9. Характеристика современных школ менеджмента.
10. Процессы управления в сфере сервиса
11. Содержание основных процессов менеджмента.
12. Основы теории принятия решений.
13. Организационное поведение в сфере сервиса.
14. Основные понятия организационного поведения.
15. Содержательные и процессные теории мотивации.
16. Экономический и социально-психологический аспекты управления персоналом в современной организации сферы сервиса.
17. Стратегия кадровой политики организации.
18. Основные концепции управления персоналом.
19. Основы теории принятия решений.

20. Отраслевые особенности производственного менеджмента.
21. Особенности и различия отраслевых производственных систем.
22. Технология менеджмента и её влияние на сферу услуг.
23. Управление системами услуг.
24. Инструменты и методы управления сервисными операциями.
25. Клиенты: ядро менеджмента услуг.
26. Глобализация услуг: менеджмент услуг на международной арене.
27. Стратегические направления в сфере услуг .
28. Управление трудовыми ресурсами в сфере услуг.
29. Управление проектом в сфере услуг.
30. Системы управления запасами в сфере услуг.
31. Управление государственными фирмами сферы услуг.
32. Управление частными фирмами сферы услуг.
33. Управление некоммерческими фирмами сферы услуг.
34. Сервисная организация как система.
35. Кадровый менеджмент сервисных организаций.
36. Информационное обеспечение процессов управления предприятий сервиса.
37. Научно-техническая политика и особенности инновационного менеджмента на предприятии сервиса.
38. Научно-методические основы стратегического управления на предприятиях сервиса.
39. Функции и методы экологического менеджмента сервисных организаций.

40. Риск-менеджмент в сфере сервиса.

Раздел: маркетинг в сфере сервиса

1. Основные понятия маркетинга;
2. Функции маркетинга. Комплекс маркетинга
3. Маркетинговая среда предприятия
4. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация
5. Маркетинговая информационная система
6. Маркетинговая информационная система
7. Стратегия и тактика маркетингового решения о товаре
8. Товар и его характеристика. Классификация товаров. Оценка конкурентоспособности товара.
9. Товарная политика. Жизненный цикл товара
10. Стратегические и тактические решения предприятия по ценам.
11. Методы ценообразования. Ценовые стратегии предприятия.
12. Стратегические и тактические решения по сбыту товаров.
13. Каналы распределения товародвижения.
14. Логистические подходы в маркетинге.
15. Стратегические и тактические маркетинговые решения по коммуникациям.
16. Типы и структура коммуникаций предприятия.

17. Реклама, персональные продажи, стимулирование сбыта.
18. Организация и контроль маркетингового управления на предприятиях.
19. Роль службы маркетинга на предприятии.
20. Подходы к организационному построению службы маркетинга.
21. Место сервиса в системе маркетинговой деятельности предприятия.
22. Место предпродажного обслуживания в деятельности предприятия.
23. Роль послепродажного обслуживания в деятельности предприятия.
24. Разработка стратегии послепродажного обслуживания.
25. Стратегические направления в сфере послепродажного обслуживания.
26. Организация послепродажного обслуживания.
27. Организация обеспечения клиентов запасными частями.
28. Организация ремонта.
29. Служба сервиса и её задачи.
30. Стандарты обслуживания.
31. Логистика сервисного обслуживания
32. Тенденции современного сервиса: опасности и новые возможности для предприятия.
33. Позиционирование и маркетинг услуг.
34. Управление спросом и предложением в сфере услуг.
35. Качество услуги.
36. Модель массового обслуживания и имитационное моделирование.
37. Прогнозирование спроса на услуги.
38. Концепция маркетингового управления на предприятии сервиса.
39. Исследование маркетинговой бизнес-среды и внутренних факторов сервисных организаций.
40. Функционально-стоимостной анализ в маркетинге.

Вопросы к экзамену

1. Понятие и эволюция менеджмента
2. Этапы и школы в истории менеджмента
3. Характеристика основных подходов к менеджменту
4. Характерные черты и стадии менеджмента
5. Виды менеджмента
6. Американская, японская и европейская модели менеджмента
7. Цели и задачи менеджмента
8. Цели организации: понятие, порядок формирования
9. Планирование в системе менеджмента
10. Мотивация деятельности в системе менеджмента
11. Регулирование и контроль в системе менеджмента
12. Маркетинг как специфическая функция менеджмента
13. Формы организации системы менеджмента
14. Структуры управления организацией
15. Цели организации: понятие, порядок формирования
16. Элементы внутренней среды организации
17. Характеристика среды косвенного воздействия внешней среды на организацию
18. Понятие о коммуникациях в организации их виды
19. Элементы и этапы процесса коммуникаций
20. Информационные потоки в управлении
21. Понятие об информационных системах и информационных технологиях
22. Понятия об управленческих решениях и их виды
23. Этапы процесса принятия управленческого решения
24. Классификация методов принятия управленческих решений
25. Классификация общенаучных методов принятия управленческих решений
26. Характеристика традиционных методов принятия управленческих решений
27. Характеристика методов принятия управленческих решений на основе детерминированного факторного анализа
28. Характеристика методов принятия управленческих решений на основе стохастического факторного анализа
29. Системный подход к определению сущности маркетинга
30. Цели и принципы маркетинга
31. Функции маркетинга
32. Виды маркетинга Концепции маркетинга
33. Сущность, цели и признаки сегментирования
34. Критерии сегментирования рынка
35. Виды, способы и процесс сегментирования
36. Позиционирование товара
37. Понятие конъюнктуры рынка. Оценка конъюнктуры рынка

38. Исследование конъюнктуры рынка
39. Прогноз развития рынка
40. Анализ привлекательности рынка, оценка конкурентоспособности товара и предприятия.
41. Конкурентоспособность продукции и предприятий
42. Интенсивность конкуренции
43. Понятие конкуренции
44. Виды конкуренции
45. Понятие жизненного цикла услуг.
46. Основные этапы жизненного цикла.
47. Понятие и составляющие элементы системы маркетинговых коммуникаций
48. Стимулирование сбыта по отношению к потребителям, к посредникам к собственному торговому персоналу
49. Формы и особенности коммерческой пропаганды
50. Формы и коммуникационные особенности личной продажи
51. Характеристика основных средств рекламы
52. Рекламная деятельность на предприятии. Методы оценки эффективности рекламы
53. Цена и факторы ее образования
54. Ценовые стратегии в маркетинге
55. Методы ценообразования
56. Стратегия маркетинга
57. Стратегическое моделирование

Рекомендуемая литература

Основная литература

1. Безрутенко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Безрутенко Ю.В.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Корпорация «Диполь», Ай Пи Эр Медиа, 2013.— 199 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/16475>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. Ю.В. Морозов, В.Т. Гришина. - 9-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086> (06.07.2016).
3. Малышина Н.А. Менеджмент в сервисе [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров/ Малышина Н.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 252 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/49845>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

Дополнительная литература

1. Годин, А. М. Маркетинг: рек. М-вом образования РФ в кач-ве учебника для вузов / А. М. Годин. - М.: Дашков и К, 2003. - 604 с. - Библиогр.: с. 530 - 544.
2. Коротков, Э. М. Менеджмент [Текст] : учебник для вузов / Эдуард Михайлович Коротков. - М. : Юрайт, 2011. - 640 с. : табл. - (Основы наук). - Библиогр.: с. 634 - 640. - Доп. УМО вузов РФ по образованию в обл. менеджмента.
3. Маркетинг: теория и практика [Текст] : учеб. пособие для бакалавров / под общ. редакцией С. В. Карповой. - М. : Юрайт, 2012. - 408 с. : ил.: табл. - (Бакалавр : Б-ка Российской Ассоциации Маркетинга). - Библиогр. в конце глав. - Доп. М-вом образования и науки РФ.
4. Менеджмент [Текст] : учебник для вузов / [А. Н. Алексеев, Е. С. Бурыкин, О. И. Горелов и др.]; под общ. ред. И. Н. Шапкина. - М. : Юрайт, 2011. - 690 с. : табл. - (Основы наук). - Библиогр. в конце глав. - Доп. УМО вузов РФ по образованию в обл. менеджмента.