

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Российского

федерального университета

Дата подписания: 13.09.2023 11:05:22

Уникальный программный ключ: «СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f Пятигорский институт (филиал) СКФУ

Методические рекомендации

По выполнению практических работ обучающихся по дисциплине

«МАРКЕТИНГ В СЕРВИСЕ»

для студентов направления подготовки 43.03.01 - Сервис

(ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТ)

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1	4
Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции	
Тема 2. Система маркетинговых исследований. Сегментация рынка	
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2	6
Тема 3. Услуга в маркетинговой деятельности	
Тема 4. Особенности ценообразования в маркетинге	
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3	9
Тема 5. Продвижение и сбыт продукции. Маркетинговые коммуникации	
Тема 6. Маркетинговый контроль. Международный маркетинг	
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	11

ВВЕДЕНИЕ

Целью изучения дисциплины «Маркетинг в сервисе» является овладение студентами совокупностью знаний, умений, теоретическими и практическими навыками и методами в области маркетинга для изучения потребностей общества и групп потребителей, прогнозирования спроса и его формирования, а также формирование необходимых компетенций в профессиональной деятельности бакалавров по направлению подготовки 43.03.01 Сервис.

Задачами дисциплины являются: изучение сущности, содержания и инструментария, а также методологических основ и методов маркетинговой деятельности сервисного автотранспортного предприятия; исследование рынка, его сегментации и конъюнктуры; рассмотрение маркетинговых подходов к формированию ассортиментной политики и ценообразования, стимулирования сбыта и маркетинговым коммуникациям предприятия; изучение методов и процедур проведения комплексных маркетинговых исследований в деятельности предприятий сервиса автотранспорта; формирование знаний о маркетинге и маркетинговых исследованиях с целью применения их на практике.

Дисциплина «Маркетинг в сервисе» является дисциплиной, входящей в базовую часть учебного плана направления подготовки 43.03.01 Сервис, направленность (профиль) образовательной программы Сервис транспортных средств. Освоение дисциплины происходит в 6 семестре.

Связь с предшествующими дисциплинами отсутствует.

Связь с последующими дисциплинами отсутствует.

Объектом изучения данной дисциплины являются поведения хозяйствующего субъекта в рыночной среде

Предметом изучения дисциплины являются законы и закономерности развития рыночных отношений, включая механизм их использования, под которым понимают не только механизм реализации основных законов, регулирующих рыночные отношения, таких, как закон спроса и предложения, закон возвышения потребностей и другие, но и принципы и методы их реализации.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 1

Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции.

Основная цель – изучить маркетинговую концепцию, ориентированную на выяснение и удовлетворение запросов потребителей.

Актуальность. В теме также рассматривается эволюция маркетинга, изучаются принципы, функции, цели и задачи современного маркетинга. Немаловажная роль в теме отводится изучению видов маркетинга в зависимости от состояния спроса и других факторов. Также дается обзор таким концепциям маркетинга как концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция коммерческих усилий (сбыта), концепция социально-этического маркетинга.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Знать:

- технологию процесса сервиса;
- составляющие системы клиентских отношений;
- методику оценки поведения потребителей на рынке услуг;

Уметь:

- разрабатывать технологии процесса сервиса;
- развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя

Владеть:

- готовностью разрабатывать технологии процесса сервиса, развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя;
- готовностью к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов.

Реализуемые компетенции: ОПК-2, ПК-4.

В теоретической части рассматриваются следующие темы: Маркетинг как концепция рыночного управления. Принципы и функции современного маркетинга. Цели и основные задачи маркетинга. Виды маркетинга. Основные концепции маркетинга. Особенности маркетинга сферы услуг.

Термины и понятия:

Маркетинг, потребность, желание, спрос, продукт, обмен, сделка, рынок, конверсионный маркетинг, стимулирующий маркетинг, развивающийся маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий маркетинг, демаркетинг, антимаркетинг, микромаркетинг, макро маркетинг, мерчендайзинг, бихевиоризм, консюмеризм, концепция маркетинга.

Вопросы для обсуждения на практических занятиях:

1. Какие основные понятия лежат в основе концепции маркетинга?
2. Что такое потребность?
3. Назовите качественные цели маркетинга.
4. Назовите количественные цели маркетинга.
5. Укажите основные принципы маркетинга.
6. Охарактеризуйте функции маркетинга.
7. Каковы основные задачи маркетинга?
8. Перечислите виды маркетинга.
9. Что представляет собой синхромаркетинг?
10. В чем суть концепции социально-этического маркетинга?
11. Каковы особенности маркетинга в сфере услуг?

Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
Основная	Дополнительная	Методическая	Интернет-ресурсы
1	1	1-2	1-4

Тема 2. Система маркетинговых исследований. Сегментация рынка.

Основная цель – изучить роль маркетинговых исследований в хозяйственной деятельности предприятия, основные цели и виды маркетинговых исследований. Немаловажным в данной теме является выяснение видов и критериев сегментации рынка, значение сегментации в маркетинговой деятельности, а также рассмотрение понятие и видов целевого сегмента рынка.

Актуальность. В теме изучаются понятие маркетингового исследования, структура плана исследования, значение маркетинговой информации (первичная, вторичная), методы сбора первичной информации, основные источники информации.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Знать:

- технологию процесса сервиса;
- методику оценки поведения потребителей на рынке услуг;
- методику проведения исследования социально-психологических особенностей потребителей;
- методику оценки рынка сервисных услуг;

Уметь:

- разрабатывать технологии процесса сервиса;
- проводить исследование рынка;
- определять влияние национально-региональных и демографических факторов на формирование потребителя

Владеть:

- готовностью разрабатывать технологии процесса сервиса, развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя;
- навыками выделения и учета основных психологических особенностей потребителей;
- готовностью к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов;
- навыками и методами проведения маркетинговых исследований в сервисе.

Реализуемые компетенции: ОПК-2, ПК-4.

В теоретической части рассматриваются следующие темы: Понятие и виды маркетинговых исследований. Определение типа требуемой информации и источников ее получения. Виды и критерии сегментации рынка. Целевой сегмент рынка. Конкурентная среда.

Термины и понятия:

Маркетинговое исследование, исследование рынка, исследование потребителей, исследование конкурентов, исследование товаров, исследование цены, фирменная структура рынка, разведочное исследование, описательное исследование, казуальное исследование, первичная информация, вторичная информация, полевые исследования: опрос, наблюдение, эксперимент, кабинетные исследования, сегментация рынка, сегмент рынка, макросегментация, микросегментация, целевой сегмент рынка, массовый маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг, чистая (совершенная) конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополистическая конкуренция, монополия.

Вопросы для обсуждения на практических занятиях:

1. Сущность и цель маркетинговых исследований.
2. Какие виды исследования применяются в маркетинге?
3. Перечислите этапы маркетинговых исследований.
4. Укажите источники получения вторичной информации.
5. Назовите приемы получения первичной информации.
6. В чем сущность сегментации товарного рынка?
7. Назовите критерии сегментации рынка потребительских товаров.
8. Какой рынок называется целевым?
9. Что представляет собой конкурентная среда?

Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
Основная	Дополнительная	Методическая	Интернет-ресурсы
1	1	1-2	1-4

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 2

Тема 3. Услуга в маркетинговой деятельности.

Основная цель – рассмотреть место товарной политики в общей системе комплекса маркетинга.

Актуальность. В данной теме изучается понимание возможностей продукта как товара, классификация товаров, а также понятие и значение упаковки и маркировки товара, понятие и функции товарного знака. Особое место в этой теме занимает ознакомление с этапами жизненного цикла товара, поскольку благополучие предприятия обеспечивается надежно только тогда, когда определены жизненные циклы различных товаров, выпускаемых им.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Знать:

- технологию процесса сервиса; составляющие системы клиентских отношений;
- методику оценки поведения потребителей на рынке услуг;
- методику проведения исследования социально-психологических особенностей потребителей;
- методику оценки рынка сервисных услуг;

Уметь:

- разрабатывать технологии процесса сервиса;
- развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя
- проводить исследование рынка;
- определять влияние национально-региональных и демографических факторов на формирование потребителя

Владеть:

- готовностью разрабатывать технологии процесса сервиса, развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя;
- навыками выделения и учета основных психологических особенностей потребителей;
- готовностью к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов;
- навыками и методами проведения маркетинговых исследований в сервисе.

Реализуемые компетенции: ОПК-2, ПК-4.

В теоретической части рассматриваются следующие темы: Общая характеристика услуги как товара особого рода. Классификация услуг. Жизненный цикл услуги и его характеристика.

Термины и понятия:

Товарная политика, услуга, классификация услуг, жизненный цикл услуги.

Вопросы для обсуждения на практических занятиях:

1. В суть товарной политики предприятия?
2. Что такое услуга?
3. Какими характеристиками обладает услуга?
4. Каковы основные этапы жизненного цикла услуги?

Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
Основная	Дополнительная	Методическая	Интернет-ресурсы
1	1	1-2	1-4

Тема 4. Особенности ценообразования в маркетинге.

Основная цель – выявить роль ценовой политики фирмы, поскольку покупатели в большей степени реагируют на уровень цен, чем на средства стимулирования сбыта.

Актуальность. В теме изучаются содержание, цели, основные инструменты ценовой политики, а также виды цен и основные этапы ценообразования. Необходимо показать механизм и оценить эффективность ценовой политики предприятия.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Знать:

- технологию процесса сервиса; составляющие системы клиентских отношений;
- методику оценки поведения потребителей на рынке услуг;
- методику проведения исследования социально-психологических особенностей потребителей;
- методику оценки рынка сервисных услуг;

Уметь:

- разрабатывать технологии процесса сервиса;
- развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя
- проводить исследование рынка;
- определять влияние национально-региональных и демографических факторов на формирование потребителя

Владеть:

- готовностью разрабатывать технологии процесса сервиса, развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя;
- навыками выделения и учета основных психологических особенностей потребителей;
- готовностью к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов;
- навыками и методами проведения маркетинговых исследований в сервисе.

Реализуемые компетенции: ОПК-2, ПК-4.

В теоретической части рассматриваются следующие темы: Сущность и роль ценовой политики. Цены в условиях конкуренции. Классификация цен. Постановка задач ценообразования. Порядок ценообразования в сфере услуг.

Термины и понятия:

Ценовая политика, ценовые стратегии фирмы, политика высоких цен, политика низких цен, ценовая конкуренция, неценовая конкуренция, оптовые цены, закупочные цены, цены на строительную продукцию, тарифы грузового и пассажирского транспорта, розничные цены, сметная стоимость, прейскурантная цена, договорная цена, аукционная цена, региональные цены, максимизация текущей прибыли, ценообразование.

Вопросы для обсуждения на практических занятиях:

1. В чем сущность ценовой политики?
2. Что представляют собой ценовые стратегии?
3. Какие основные факторы учитываются при установлении цены?
4. Назовите основные виды цен?
5. Какую роль играет цена при неценовой конкуренции?
6. Какими могут быть цели в ценообразовании?
7. Из каких этапов состоит процесс установления цены?

Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
Основная	Дополнительная	Методическая	Интернет-ресурсы
1	1	1-2	1-4

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №3**Тема 5. Продвижение и сбыт продукции. Маркетинговые коммуникации.**

Цель - в ходе изучения темы нужно, прежде всего, определить содержание, цели и роль продвижения продукции и сбытовой политики в комплексе маркетинга; изучить основные формы и методы реализации продукции, рассмотреть такие маркетинговые коммуникации как реклама и «паблик рилейшнз».

Актуальность. Следует раскрыть сущность каналов продвижения продукции, роль посредников в сбытовой деятельности, а также сформировать представление об организации различных форм подразделений маркетинговых служб.

В результате освоения темы обучающийся должен:**Знать:**

- технологию процесса сервиса; составляющие системы клиентских отношений;
- методику оценки поведения потребителей на рынке услуг;
- методику проведения исследования социально-психологических особенностей потребителей;
- методику оценки рынка сервисных услуг;

Уметь:

- разрабатывать технологии процесса сервиса;
- развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя
- проводить исследование рынка;
- определять влияние национально-региональных и демографических факторов на формирование потребителя

Владеть:

- готовностью разрабатывать технологии процесса сервиса, развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя;
- навыками выделения и учета основных психологических особенностей потребителей;
- готовностью к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов;
- навыками и методами проведения маркетинговых исследований в сервисе.

Реализуемые компетенции: ОПК-2, ПК-4.

В теоретической части рассматриваются следующие темы: Понятие и сущность сбытовой деятельности. Каналы сбыта. Выбор торгового посредника. Понятие, функции и средства рекламы. Виды рекламы. Понятие и сущность PR. Функции и методы PR.

Термины и понятия:

Продажа, экстенсивный сбыт, исключительный сбыт, селективный сбыт, канал сбыта, протяженность канала сбыта, уровень канала сбыта, ширина канала сбыта, прямой сбыт, косвенный сбыт, оптовый торговец, розничный торговец, брокер, комиссионер, консигнатор, дилер, коммивояжер, торговый агент, целевая аудитория, реклама, директ-мейл, товарная реклама, престижная реклама, превентивная реклама, вводная реклама, внутрикорпоративная реклама, недобросовестная реклама, «паблик рилейшнз», PR, имидж, пресс-конференция, презентация, ярмарка, выставка.

Вопросы для обсуждения на практических занятиях:

1. Что входит в понятие «сбытовая политика» в комплексе маркетинга?
2. В чем преимущества прямого метода сбыта?
3. В чем преимущества косвенного метода сбыта?
4. Каковы основные функции посредников?
5. Какие факторы необходимо учитывать при выборе посредника?
6. Какова степень контроля при разных типах построения сбытовой цепи?
7. Что представляет собой ширина канала сбыта?
8. Какие функции выполняет реклама?
9. Назовите основные средства рекламы.
10. Какие виды рекламы Вы знаете?
11. Что такое PR?
12. Какие Вы знаете методы PR?

Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
Основная	Дополнительная	Методическая	Интернет-ресурсы
1	1	1-2	1-4

Тема 6. Маркетинговый контроль. Международный маркетинг.

Целью изучения данной темы является исследование основных особенностей маркетингового контроля, международного маркетинга и определение его роли в развитии предпринимательства, изучение объектов международной торговли и среды международного маркетинга, анализ особенностей сегментации и позиционирования на международном рынке, изучение механизма разработки комплекса маркетинга и стратегии проникновения на международный рынок.

Актуальность. Следует раскрыть сущность маркетингового контроля, роль международного маркетинга в развитии предпринимательства.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Знать:

- технологию процесса сервиса; составляющие системы клиентских отношений;
- методику оценки поведения потребителей на рынке услуг;
- методику проведения исследования социально-психологических особенностей потребителей;
- методику оценки рынка сервисных услуг;

Уметь:

- разрабатывать технологии процесса сервиса;

- развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя
- проводить исследование рынка;
- определять влияние национально-региональных и демографических факторов на формирование потребителя

Владеть:

- готовностью разрабатывать технологии процесса сервиса, развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя;
- навыками выделения и учета основных психологических особенностей потребителей;
- готовностью к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов;
- навыками и методами проведения маркетинговых исследований в сервисе.

Реализуемые компетенции: ОПК-2, ПК-4.

В теоретической части рассматриваются следующие темы: Задачи контроля маркетинговой деятельности. Контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта. Контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат. Стратегический контроль и ревизия маркетинга. Уровни контроля маркетинга. Сущность международного маркетинга и его роль в развитии предпринимательства. Особенности международного маркетинга. Организация и управление деятельностью предприятия в сфере международного маркетинга. Коммерческие операции во внешнеэкономической деятельности предприятий и их оформление. Риск и эффект при выходе на внешние рынки

Термины и понятия:

Маркетинговый контроль, международный маркетинг, международная торговля, международное предпринимательство, позиционирование на международном рынке, сегментирование на международном рынке.

Вопросы для обсуждения на практических занятиях:

1. Что входит в понятие «маркетинговый контроль»?
2. Каковы особенности международного маркетинга?
3. Какие коммерческие операции во внешнеэкономической деятельности предприятий Вы знаете?
4. Каковы риски при выходе на внешние рынки?

Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
Основная	Дополнительная	Методическая	Интернет-ресурсы
1	1	1-2	1-4

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Годин, А.М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А.М. Годин. - 11-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и Ко, 2014. - 656 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02389-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253807>

Дополнительная литература

1. Минько, Э.В. Маркетинг : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине:

1. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Маркетинг в сервисе» для студентов направления 43.03.01 Сервис.
2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг в сервисе» для студентов направления 43.03.01 Сервис.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:

1. <http://www.biblioclub.ru> («Университетская библиотека online»).
2. <http://catalog.ncstu.ru/> (Электронная библиотека СКФУ.).
3. <http://grebennikon.ru/> (сайт электронной библиотеки Издательского дома «Гребенников»).
4. <http://www.consultant.ru/> (Официальный сайт компании «КонсультантПлюс»).