

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«СЕВАСТОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ФИНАНСОВ, ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра «Экономика предприятия»

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ УСЛУГ

Методические указания
к проведению практических занятий
для студентов направления
38.03.01 – Экономика
всех форм обучения

Севастополь
СевГУ
2020

УДК [658.8:338.46](076)
ББК 65.290-5я73
М25

Р е ц е н з е н т:
Н.М. Гридина - канд. экон. наук, доцент

Составитель: Л.С. Абрамова

М25 Маркетинг в сфере услуг: методические указания к проведению практических занятий по дисциплине для студентов направления 38.03.01 Экономика всех форм обучения / Сост. Л.С. Абрамова ; Министерство науки и высшего образования РФ, Севастопольский государственный университет. – Севастополь: СевГУ, 2020. – 40 с. – Текст : электронный.

Целью методических указаний является оказание студентам помощи при подготовке к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг в сфере услуг». Рекомендуются для использования преподавателями и студентами направления 38.03.01 Экономика всех форм обучения.

УДК [658.8:338.46](076)
ББК 65.290-5я73

Методические указания и планы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры «Экономики предприятия», протокол № 6 от 30 декабря 2019 г.

Допущены учебно-методическим центром СевГУ в качестве методических указаний.

Изд. № 266/2020. Объем 2,5 п.л.
РИИЦМ ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет»

© ФГАОУ ВО «Севастопольский
государственный университет», 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	4
ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ.....	4
ПРОГРАММА КУРСА «МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ УСЛУГ» ДЛЯ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ 38.03.01 ЭКОНОМИКА, ПРОФИЛЬ ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ	4
ТЕМА 1. ПРИРОДА И ХАРАКТЕРИСТИКА УСЛУГ	5
ТЕМА 2. РЫНОК УСЛУГ КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГА.....	8
ТЕМА 3. ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА УСЛУГ	11
ТЕМА 4. МАРКЕТИНГ БАНКОВСКИХ УСЛУГ	14
ТЕМА 5. МАРКЕТИНГ СТРАХОВЫХ УСЛУГ	17
ТЕМА 6. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ТУРИЗМА.....	19
ТЕМА 7. МАРКЕТИНГ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ	23
ТЕМА 8. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ	27
ТЕМА 9. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ	30
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	34
ГЛОССАРИЙ.....	36
ПРИЛОЖЕНИЕ А	39

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью преподавания дисциплины «Маркетинг в сфере услуг» является формирование знаний по определению услуг, организации маркетинговой деятельности и ее приоритетов в современных условиях.

Задачами преподавания дисциплины является изучение теоретических категорий маркетинга услуг и современных тенденций в этой области знаний, овладение методологическим аппаратом организации маркетинговой деятельности на предприятиях сферы услуг, приобретение способностей к творческому поиску направлений совершенствования маркетинговой деятельности.

ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Проведение практических занятий по дисциплине «Маркетинг в сфере услуг» несет в себе цель – закрепление теоретико-методологических основ дисциплины изложенных в лекционном курсе, приобретение навыков решения конкретных маркетинговых задач и обоснования принимаемых управленческих решений в сфере услуг.

ПРОГРАММА КУРСА «МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ УСЛУГ» ДЛЯ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ 38.03.01 ЭКОНОМИКА, ПРОФИЛЬ ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ

№ п/п	ТЕМА	Количество учебных часов	
		лекции	практические занятия
1	Природа и характеристика услуг	2	2
2	Рынок услуг как объект маркетинга	2	2
3	Исследования рынка услуг	2	2
4	Маркетинг банковских услуг	2	2
5	Маркетинг страховых услуг	2	2
6	Маркетинг в сфере туризма	2	2
7	Маркетинг транспортных услуг	2	2
8	Маркетинг в сфере здравоохранения	2	2
9	Маркетинг в сфере образования	2	2
	ВСЕГО	18	18

ТЕМА 1. ПРИРОДА И ХАРАКТЕРИСТИКА УСЛУГ

План занятия

1. Определение и обоснование особенностей услуг как товара.
2. Определение и анализ параметров и качества услуг в РФ.
3. Разработка методики определения степени соответствия услуг потребностям рынка.

Контрольные вопросы

1. Дайте характеристику сферы услуг в современных условиях.
2. В чем сущность услуг, их классификация.
3. Специфика маркетинга услуг.

Тесты

1. Специфика услуг проявляется в том, что:
 - 1 – услуги нельзя создавать на будущее и сохранять;
 - 2 – услуги нельзя использовать сразу;
 - 3 – услуги нельзя передать по наследству;
 - 4 – все ответы верны.
2. Отвечают ли цепочке «услуга-прибыль» следующие звенья:
 - 1 – рассчитанная прибыль от услуг;
 - 2 – удовлетворенные и верные покупатели;
 - 3 – увеличение ценности услуги;
 - 4 – удовлетворенность и высокая производительность работы служащих.
3. Сфера обслуживания охватывает:
 - 1 – государственный сектор;
 - 2 – частный некоммерческий сектор;
 - 3 – коммерческий сектор;
 - 4 – все перечисленные сектора.
4. Предоставление услуг не связано с товаром в его материальном виде:
 - 1 – верно;
 - 2 – неверно;
 - 3 – верно, но не всегда;
 - 4 – в отдельных случаях.
5. Для услуги характерно:
 - 1 – неощутимость;
 - 2 – неотдаленность;
 - 3 – неотдаленность от источника;
 - 4 – все перечисленные характеристики.

6. Качество услуг не зависит от их поставщиков, времени и места предоставления:

- 1 – верно;
- 2 – неверно;
- 3 – иногда;
- 4 – зависит от обстоятельств.

7. Услугу не возможно сохранять:

- 1 – верно;
- 2 – неверно;
- 3 – иногда;
- 4 – зависит от обстоятельств.

8. Факторы, которые позволяют отнести продукцию к товарам и услугам:

- 1 – исключительность;
- 2 – континуум;
- 3 – бесполезность;
- 4 – все ответы верны.

9. Качество услуг зависит от:

- 1 – профессионального опыта;
- 2 – мотивации;
- 3 – развития торговой марки;
- 4 – построения системы качества услуг.

10. Обязательно ли присутствие клиента на момент предоставления ему услуги:

- 1 – да;
- 2 – нет;
- 3 – иногда;
- 4 – зависит от обстоятельств.

11. Риск уменьшения цены это:

- 1 – уклонение должника от оплаты долга;
- 2 – риск поставщика;
- 3 – риск инфляции.

12. Концепция, которая описывает сбыт услуги с момента поступления ее на рынок и к моменту снятия с продаж и производства, определяет:

- 1 – жизненный цикл услуги;
- 2 – коммуникацию;
- 3 – стимулирования сбыта;
- 4 – позиционирование услуги на рынке.

13. Период медленного роста сбыта, в период выхода услуги на рынок – это этап:

- 1 – вывода на рынок;
- 2 – зрелости;
- 3 – упадка.

14. Совокупность лиц и организаций, которые закупают товары или услуги, которые используются при производстве других товаров и услуг называется рынком:

- 1 – товаров промышленного назначения;
- 2 – производителей;
- 3 – производительных услуг;
- 4 – потребителей.

15. «Несохраняемость» – характеристика, которая учитывается при разработке программы маркетинга:

- 1 – в сфере материального производства;
- 2 – в сфере услуг;
- 3 – в процессе маркетинга отдельных лиц;
- 4 – в процессе общественного маркетинга.

Задачи

1. Для измерения относительной осязаемости услуг английские ученые Доугалл и Снейсингер предложили шкалу осязаемости, с помощью которой оценивается возможность потребителей представить (визуализировать) услугу до ее приобретения.

Студентам предлагается выбрать любую услугу и товар на основе следующей шкалы провести исследования восприятия этой услуги и товара. И определить, что воспринимается потребителем более осязаемо: услуга или товар.

Шкала осязаемости:

1. Я имею очень четкое представление об этой услуге (товаре).
2. Представление (образ) возникает немедленно.
3. Представление очень осязаемо.
4. Эта услуга (товар) очень абстрактна для изображения.
5. Эта услуга (товар) слишком сложная, чтобы ее можно было бы представить.
6. Эта услуга (товар) легко изобразить другому человеку.
7. Эта услуга (товар) пробуждает различные образы.
8. Эту услугу (товар) трудно изобразить.
9. Я чувствую, что имею очень четкое представление об этой услуге (товаре).

Вывод: исследования Доугалла и Снейсингера показали, что некоторые услуги (кино, быстрая еда, химчистка, уборка) воспринимаются

потребителями более осязаемо, чем товары, и, наоборот, некоторые товары (подержанные автомобили) представляются более неосязаемыми, чем услуги.

2. Западные авиакомпании в результате маркетинговых исследований выделили периоды спроса и затишья на свои услуги.

Факторы	Подъем	Спад
Время года	С 15 июля по 30 сентября	С 01 октября по 14 июля (кроме рождественских праздников)
День недели	Уик-энд	Середина недели

Необходимо разработать систему стимулов для поездок в периоды спада.

Решение:

1. Установить самые низкие цены на билеты в период спада;
2. На рождественские праздники (11 – 24 декабря) цены на билеты повысить в среднем на 10 %;
3. В середине недели в любой период билеты дешевле, чем в выходные;
4. «Правило воскресенья» - пассажир может воспользоваться льготным образом билетом не ранее ближайшего понедельника, иначе ему придется доплачивать до стоимости полного тарифа.

3. Построить матрицу сегментации услуг в зависимости от степени участия в процессе представления услуг клиентов и агентов предприятия.

ТЕМА 2. РЫНОК УСЛУГ КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГА

План занятия

1. Анализ требований потребителей современного рынка услуг.
2. Выбор направления и составляющих позиционирования услуг.
3. Разработка методики определения степени соответствия услуг потребностям рынка.

Контрольные вопросы

1. В чем сущность и особенности рынка услуг?
2. Дайте характеристику рынку услуг массового спроса.
3. Дайте характеристику рынку промышленных услуг.

Тесты

1. Рынок в маркетинговом понятии это:
 - 1 – совокупность товаров, которые предлагаются для продажи;
 - 2 – совокупность торговых точек;
 - 3 – место для осуществления продаж.

2. Что такое маркетинг?

1 – активный контроль за рынком и ценами в соответствии со спросом и предложением;

2 – мероприятия против экономических кризисов и обеспечение соответствия спроса и предложения;

3 – комплексный системный подход к решению проблем рынка, который охватывает все стадии движения товара.

3. Маркетинг начинается с:

1 – рекламной кампании;

2 – разработки и производства товара;

3 – исследования рынка и потребностей потребителей.

4. Организации сферы услуг могут дифференцировать предоставление своих услуг следующими способами:

1 – через людей, физическую среду и процесс;

2 – через природу, информационные каналы;

3 – через СМИ, космос, телефон;

4 – все ответы верны.

5. Контроль качества обслуживания необходим:

1 – всегда;

2 – иногда;

3 – зависит от обстоятельств;

4 – зависит от персонала.

6. Какой тип сферы услуг отвечает производственному типу услуг:

1 – телевидение, радио, образование, культура;

2 – услуги, связанные с домашним хозяйством;

3 – банки, страховые, финансовые, консультационные, рекламные и другие фирмы;

4 – инжиниринг, лизинг, обслуживание (ремонт).

7. Что можно отнести к маркетингу услуг:

1 – пропаганда некоторых ведущих врачей;

2 – пропаганда конкретных видов медицинского обслуживания;

3 – пропаганда идеи поддержки крепкого здоровья;

4 – все ответы верны.

8. Основные составляющие успешного маркетинга услуг:

1 – прибыль от услуг;

2 – удовлетворенные и верные покупатели;

3 – внутреннее качество обслуживания;

4 – все ответы верны.

9. Стратегии маркетинга в отрасли сферы услуг:

- 1 – внутренний маркетинг;
- 2 – внешний маркетинг;
- 3 – двусторонний маркетинг;
- 4 – все ответы верны.

10. Маркетинг системы «4Р» включает

- 1 – товар, цену, продажу, продвижение;
- 2 – рынок, товар, цену, сбыт;
- 3 – товар, цену, место, продвижение.

11. Что такое внутренний маркетинг?

1 – маркетинг, который связан с реализацией товаров и услуг в отдельных регионах конкретной страны.

2 – маркетинг, который связан с реализацией товаров и услуг в пределах одной страны;

3 – маркетинг, который связан с реализацией товаров и услуг в отдельных регионах за границей.

12. Какие стратегии ценообразования применяются в сфере услуг:

- 1 – стратегия низких цен;
- 2 – стратегия проникновения на рынок;
- 3 – стратегия конкурентных цен;
- 4 – все ответы верны.

13. Участники информационных услуг:

- 1 – производители базы данных;
- 2 – службы занятости;
- 3 – телекоммуникационные службы;
- 4 – антивирусные программы.

14. Какие существуют рынки по типу предложенных услуг:

- 1 – товарные;
- 2 – конкурентные;
- 3 – промышленный и потребительский;
- 4 – оптовые и розничные.

15. Комплекс маркетинга включает:

- 1 – товар, цена, стимулирование, методы распределения;
- 2 – цена, контроль, концепции маркетинга;
- 3 – анализ рынка, товар, методы продвижения;
- 4 – конкурентная политика.

16. В маркетинге сферы услуг большое значение приобретает:

- 1 – внешний маркетинг;
- 2 – внутренний маркетинг;

17. Минимальная цена товара или услуги определяется:

- 1 – затратами фирмы;
- 2 – спросом на товар;
- 3 – предложением товара;
- 4 – эластичностью спроса.

18. В матрице Бостонской консалтинговой группы категория товаров или услуг «Трудный ребенок» определяется так:

- 1 – товар, который долго остается в товарном портфеле фирмы;
- 2 – товар который имеет высокий темп возрастания продаж и низкую часть рынка;
- 3 – товар, который находится в стадии зрелости кривой ЖЦТ.

19. Путь, по которому товары и услуги двигаются от производителей к потребителям, называется:

- 1 – каналом распределения;
- 2 – транспортным путем;
- 3 – магистралью;
- 4 – транзитом.

ТЕМА 3. ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА УСЛУГ

План занятия

- 1. Определение подходов к сегментации рынка услуг и обоснование критериев выбора целевых сегментов.
- 2. Сегментация рынка услуг. Анализ конкурентной среды.
- 3. Разработка макета опросного листа.

Контрольные вопросы

- 1. В чем сущность маркетингового исследования услуг на основе маркетинговой информации?
- 2. Опрос (потребительская экспертиза).

Тесты

- 1. Рынок, как и товар в материальном виде, существует независимо от присутствия или отсутствия его источник:
 - 1 – верно;
 - 2 – неверно;
 - 3 – иногда;
 - 4 – зависит от обстоятельств.

2. Кто может быть источником услуг:

- 1 – отель;
- 2 – банк;
- 3 – санатории;
- 4 – все перечисленные учреждения.

3. Источником услуг могут быть:

- 1 – мода;
- 2 – машины;
- 3 – мода или машины;
- 4 – все ответы верны.

4. Обязательно ли присутствие клиента на момент предоставления ему услуги:

- 1 – да;
- 2 – нет;
- 3 – иногда;
- 4 – зависит от обстоятельств.

5. В сфере услуг цены устанавливаются:

- 1 – с точки зрения тех, кто их предлагает;
- 2 – в зависимости от затрат;
- 3 – исходя из условий конкуренции;
- 4 – все ответы верны.

6. Можно ли считать введение системы предварительных заказов одним из способов управления уровнем спроса:

- 1 – да;
- 2 – нет;
- 3 – уровнем спроса управлять невозможно;
- 4 – иногда.

7. Стратегический подход сферы услуг со стороны спроса:

- 1 – введение системы предыдущих заказов;
- 2 – установление дифференцированных цен;
- 3 – все ответы верны;
- 4 – все ответы не верны.

8. Стратегический подход сферы со стороны предложения:

- 1 – самообслуживание;
- 2 – культивация;
- 3 – прирост;
- 4 – все ответы не верны.

9. Решение проблемы клиента:

- 1 – продукт консалтинга;
- 2 – продукт кредитора;
- 3 – информационный продукт;
- 4 – продукт реформирования.

10. Решение о средствах распространения рекламы принимаются исходя из:

- 1 – планирование целей;
- 2 – бюджета рекламы, информирования;
- 3 – цен и распространения;
- 4 – координат времени.

11. Деятельность по реализации коммерческих, творческих идей, стимулирующих продажу товаров или услуг рекламодателя:

- 1 – паблик рилейшнз;
- 2 – сейз промоушн;
- 3 – реклама;
- 4 – менеджмент.

12. Основным способом продвижения продукта является:

- 1 – имидж фирмы;
- 2 – участие в акциях;
- 3 – современность и респектабельность;
- 4 – все ответы верны.

13. Не относятся к методам сбора первичных данных в маркетинговых исследованиях:

- 1 – восприятие;
- 2 – эксперимент;
- 3 – наблюдения;
- 4 – опрос.

14. Все то, что предназначено для идентификации и дифференциации услуг от конкурентов называется:

- 1 – маркой или брендом;
- 2 – патентом;
- 3 – символом;
- 4 – ценой.

Задачи

1. Решите задачу и прокомментируйте полученные результаты.

В ходе маркетинговых исследований предполагается увеличить долю фирмы на рынке услуг с 20 % до 25 % при емкости рынка 75 млн шт. товара.

Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в будущем году, если прибыль на одну единицу товара составляет 340 руб., а емкость рынка не

меняется. Расходы на маркетинговые мероприятия в расчете на год составляют 25 млн руб.

2. На практике используют различные ценовые стратегии в зависимости от многих факторов. Обобщая, можно говорить о ценовой политике низких или высоких цен. Оцените возможные преимущества и недостатки стратегии низких или высоких цен. Приведите примеры их применения на практике в сфере услуг.

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

План занятия

1. Понятие рынка банковских услуг и его сегментация.
2. Источники и анализ исследования рынка банковских услуг.
3. Конкурентная позиция коммерческого банка и ее определение.
4. Надзор коммерческого банка за рынком банковских услуг.

Контрольные вопросы

1. В чем сущность и характерные признаки банковских услуг?
2. Приведите классификацию банковских услуг.
3. Концепции маркетинга в банковском предпринимательстве.
4. Продвижение банковских услуг.

Тесты

1. Какие услуги предоставляет банк:
 - 1 – денежные переводы;
 - 2 – инкассирование денег;
 - 3 – информацию о клиентах;
 - 4 – только пункты 1 и 2.
2. Услуги, которые включают банковские, страховые договора, операции с ценными бумагами:
 - 1 – консалтинговые услуги;
 - 2 – торговое посредничество;
 - 3 – финансовые услуги;
 - 4 – таможенные услуги.
3. В классификацию банковских услуг входят:
 - 1 – депозитные услуги;
 - 2 – инвестиционные услуги;
 - 3 – кредитные услуги;
 - 4 – все ответы верны.
4. Процесс маркетингового исследования в сфере банковских услуг начинается с:

- 1 – определения целей исследования;
- 2 – выбора способа сбора данных;
- 3 – определения того, какие источники вторичных данных будут использованы;
- 4 – определение проблемы.

5. Проникновение к перспективным сферам деятельности фирмы, которая работает в сфере услуг может осуществляться с помощью метода:

- 1 – диверсификации;
- 2 – специализации;
- 3 – концентрации;
- 4 – кооперации.

6. Одна из специфических черт банковской услуги, которую надо учитывать при разработке маркетинговых мероприятия:

- 1 – процесс производства и продажи, который максимально близок во времени;
- 2 – продажа услуги невозможна без продажи товара;
- 3 – при производстве услуги обязательное присутствие потребителя.

7. Маркетинг в сфере банковских услуг начинается:

- 1 – с разработки и производства товара или услуг;
- 2 – с изучения рынка и запросов потребителей;
- 3 – с информационной рекламной кампании.

8. Банк предлагает услуги только для больших корпораций. Он принимает решение начать предлагать услуги также средним и малым фирмам и физическим лицам. Как можно назвать эту стратегию?

- 1 – проникновения на рынок;
- 2 – развитие рынка;
- 3 – диверсификация;
- 4 – развитие продукта

9. Какую систему представляет собой маркетинг в сфере банковских услуг:

- 1 – производственную;
- 2 – сбытовую;
- 3 – производственно-сбытовую.

Задачи

1. Банк "Россия" предлагает новую услугу для пенсионеров. Разработайте анкету новой услуги с учетом сегмента рынка, для которого эта услуга предназначена.
2. Разработать "маркетинг-микс" для банковского учреждения. Определите критерии оценки качества банковской услуги.
3. Разработать комплекс маркетинга для банковских услуг.

4. Коммерческий банк «ВЕСТ» довольно удачно работает на рынке РФ, планирует расширить свои региональные связи и предлагает небольшим региональным коммерческим банкам, которые не имеют лицензии относительно проведения операций с иностранными банками и открытия прямых корреспондентских счетов в иностранных банках, работать через корреспондентские счета банка «ВЕСТ».

Разработать пресс-релиз, который банк может разослать потенциальным банкам-клиентам.

5. Коммерческий банк планирует проводить маркетинговое исследование рынка своих клиентов – физических лиц. Для этого банк хочет разработать анкеты для интервьюирования уже существующих потенциальных клиентов. Для поощрения клиентов среди тех, кто будет заполнять анкеты, проводится лотерея.

Разработайте анкеты и предложите каналы распространения информации относительно проведения лотереи.

6. Руководство коммерческого банка, которой работает в Казани, планирует открыть филиал в Москве. Проводя анализ существующей ситуации на банковском рынке Москвы, руководство сделало вывод, что существует большая конкуренция со стороны уже работающих банков, поэтому без поиска новых подходов выход на банковский рынок не возможен. Банк имеет хорошую репутацию, но на рынке Москвы он малоизвестен. Тарифы и ассортимент услуг банка довольно конкурентоспособны. Предложите свои идеи относительно привлечения внимания к новому филиалу и интереса будущих клиентов прийти в банк и узнать больше про его услуги и тарифы.

7. Заработная плата работников банка «Вест» состоит из трех частей:

- труда за выполнение служебных обязанностей
- надбавка в % к заработной плате за каждый год работы в банка
- премия за особые достижения и внедрение новых подходов в работе.

Этот подход не является идеальным, поэтому предложите свою систему материального и морального интереса работников с учетом того, что в сфере услуг часто решение о выборе финансового учреждения связано именно с уровнем обслуживания в том или другом финансово-кредитном учреждении.

8. Коммерческий банк имеет лицензию на проведение операций с золотом и драгоценными металлами. Банк планирует открыть несколько ломбардов в городе Севастополе и выдавать займы клиентам под залог драгоценных металлов. Но перед тем, как начать работу, руководство хочет понять, где территориально наиболее выгодно открыть ломбарды. Для этого клиентам банка предлагают ответить на вопрос анкеты. Разработайте 10 вопросов, которые помогут руководству банка определиться с местом нахождения будущих ломбардов.

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГ СТРАХОВЫХ УСЛУГ

План занятия

1. Разработка комплекса маркетинга страховой компании.
2. Составление договора страхования.

Контрольные вопросы

1. Какие виды страховых услуг Вы знаете? Дайте их характеристику.
2. В чем особенности маркетингу страховых услуг?
3. Особенности исследования рынка страховых услуг.

Тесты

1. Структура страхового продукта это:
 - 1 – продажа гарантии, франшизы, цена страховой суммы;
 - 2 – затраты, измерения, снятие;
 - 3 – инструмент, исключение, выявление;
 - 4 – все ответы верны.
2. Страховой маркетинг включает:
 - 1 – исследование рынка собственного страхового профиля;
 - 2 – разработку требований к страховому продукту;
 - 3 – продвижение страхового продукта на рынок;
 - 4 – все ответы верны.
3. Конверсионный маркетинг в сфере страховых услуг связан с:
 - 1 – отрицательным спросом;
 - 2 – потенциальным спросом;
 - 3 – колеблющимся спросом;
 - 4 – полным спросом;
 - 5 – иррациональным спросом.
4. Какое из этих положений раскрывает взаимоотношения маркетинга и менеджмента?
 - 1 – маркетинг – это один из подходов в менеджменте;
 - 2 – менеджмент – это важный компонент маркетинга;
 - 3 – менеджмент и маркетинг частично пересекаются;
 - 4 – верно и 1 и 2.
5. «Неосвязаемость» - это характеристика, которая должна учитываться при разработке стратегии маркетинга в:
 - 1 – промышленном маркетинге;
 - 2 – маркетинге потребительских товаров;
 - 3 – маркетинге сферы услуг;
 - 4 – другой ответ.

6. Укажите порядок этапов процесса принятия решения о покупке страховой услуги – а) реакция на покупку, б) оценка вариантов, в) осознание проблемы, г) поиск информации, д) решение о покупке

1 – в,г,б,д,а;

2 – а,б,в,г,д;

3 – в,б,г,а,д;

4 – а,г,б,в,д;

7. Процесс распределения потребителей на группы по нуждам, характеристикам, обращению называют:

1 – сегментированием рынка;

2 – дроблением рынка;

3 – исследованием рынка;

4 – внедрением на рынок.

8. Позиционирование – это:

1 – деление потребителей на однородные группы соответственно потребностям;

2 – определение места для своего товара или услуги в ряде аналогов.

9. Для маркетинга сферы услуг характерна модель:

1 – 4Р;

2 – 5Р;

3 – 6Р;

4 – 7Р.

10. Ремаркетинг в сфере страховых услуг связан с:

1 – отрицательным способом;

2 – спросом, который снижается;

3 – иррациональным спросом;

4 – отсутствием спроса;

5 – чрезмерным спросом.

Задачи

1. Разработать договор страхования имущества.

2. Разработать комплекс маркетинга для страховых услуг .

3. Разработать "маркетинг-микс" для страховой фирмы. Определить критерии оценки качества страховой услуги.

4. Руководствуясь теориями мотивации, разработать и обосновать систему материального стимулирования работников службы маркетинга страховой фирмы. Привести примеры расчета дохода работников при различных методах материального стимулирования.

5. Страховая компания “ГАРАНТИЯ” работает на рынке РФ уже 10 лет, имеет региональных представителей почти во всех больших городах РФ. Репутация страховой компании хорошая, достаточно клиентов, но за последний год прилив клиентов очень сильно уменьшился. Поэтому, страховая компания хочет начать большую рекламную кампанию, рассчитанную на 2-3 года.

Разработать для фирмы стратегические и тактические планы проведения рекламной кампании.

6. Страховая компания “УСПЕХ” работает на рынке РФ уже более 10 лет и имеет региональных представителей во многих больших городах РФ и главное отделение в Казани. Репутация страховой компании хорошая, достаточно клиентов, но за последний год прилив клиентов очень сильно уменьшился. Поэтому, страховая компания хочет начать большую рекламную кампанию для того, чтобы предрасположить к себе внимание потенциальных клиентов своих услуг.

Предложите конкретные пути и акции для проведения рекламной кампании.

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

План занятия

1. Комплексный анализ туристического рынка.
2. Определение возможных сегментов рынка.
3. Разработка анкеты для изучения спроса.

Контрольные вопросы

1. Раскройте понятие туристического маркетинга.
2. Какие функции туристического маркетинга вы знаете?
3. Виды туристических услуг.
4. В чем особенности позиционирования туристических услуг.

Тесты

1. Гостиничные услуги это:

- 1 – основные, дополнительные;
- 2 – экскурсионные и развлекательные;
- 3 – организационные;
- 4 – все ответы верны.

2. Временное передвижение людей с места постоянного проживания в другую местность с целью получить удовольствие:

- 1 – путешествие;
- 2 – туризм;
- 3 – командировка;
- 4 – все ответы верны.

3. Основные цели туризма:

- 1 – отдых, лечение;
- 2 – спорт, религия;
- 3 – познавательные, деловые;
- 4 – все ответы верны.

4. Доставка туристов от места сбора группы в место назначения:

- 1 – трансфер;
- 2 – пансион;
- 3 – эвакуация;
- 4 – все ответы верны.

5. К какому виду услуг относится лизинг:

- 1 – услуги по международному туризму;
- 2 – транспортные услуги;
- 3 – услуги аренды;
- 4 – информационные услуги.

6. Материальные услуги это:

- 1 – деятельность исполнителя по размещению туристов;
- 2 – информационные услуги;
- 3 – услуги по удовлетворению материально-бытовых потребностей;
- 4 – все ответы верны.

7. Конъюнктуру рынка на рынке туристических услуг нельзя определить как:

- 1 – определенное соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам или услугам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;
- 2 – складывающиеся в определенный период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-развлекательные и другие условия реализации товаров;
- 3 – наиболее выгодные для производителя условия продажи товаров или услуг определенной группы в конкретном месте и в данный период времени;
- 4 – результат взаимодействия факторов и условий, которые определяют структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги.

8. Профессионально сделанная маркетинговая стратегия гарантирует туристической фирме:

- 1 – правильный базовый выбор целей и основных средств их достижения, с определенными запасными вариантами;
- 2 – единственно возможный путь достижения наибольших коммерческих выгод;
- 3 – завоевание максимальной доли рынка.

9. В одном районе выбрана группа женщин, которым за 50 лет и старше. Всех женщин в этой группе попросили каждый день записывать, какие предприятия услуг посетили на протяжении одного месяца. Как называется такой тип маркетингового исследования?

- 1 – панель торговцев в розницу;
- 2 – аудит розничной торговли;
- 3 – исследования распределения частот;
- 4 – панель потребителей.

10. Как называется метод ценообразования на рынке туристических услуг, при котором цену устанавливают на X % выше затрат производства?

- 1 – целевое ценообразование;
- 2 – ценовая дискриминация;
- 3 – ценообразование на базе спроса;
- 4 – ценообразование «затраты плюс надбавка».

Задачи

1. Разработать анкету для проведения исследования удовлетворенности потребителей туристической услугой.

2. Решите задачу и прокомментируйте полученные результаты.

Отель планирует провести реконструкцию и перепланировку отдельных номеров и подсобных помещений. Благодаря этому с 01.07.2014 г. планируется ввод в эксплуатацию дополнительно 25 мест. На начало года в отеле было 100 мест.

Номерной фонд отеля составляют:

- одноместные номера высшей категории - 10;
- одноместные номера первой категории - 10;
- одноместные номера второй категории - 20;
- двухместные номера первой категории - 10;
- двухместные номера второй категории - 20.

Цена места за сутки составляет:

- одноместные (высшая категория) - 500 руб.;
- одноместный (первая категория) – 320 руб.;
- одноместные (вторая категория) - 200 руб.;
- двухместные (первая категория) - 250 руб.;
- двухместные (вторая категория) - 150 руб.

Обосновать принятие решений на основании расчета доходов от эксплуатации гостиничных мест.

3. На основании расчета доходов от эксплуатации гостиничных мест обосновать принятие решения, исходя из такой ситуации:

Отель планирует провести реконструкцию и перепланировку отдельных номеров и подсобных помещений. Благодаря этому в плановом периоде

планируется ввод в эксплуатацию дополнительно 25 мест. На начало года в отеле было 150 мест. Номерной фонд отеля составляют:

- одноместные номера высшей категории - 10;
- одноместные номера первой категории - 20;
- одноместные номера второй категории - 20;
- одноместные номера первой категории - 20;
- двухместные номера второй категории - 30.

Цена места за сутки составляет: одноместные (высшая категория) - 550 руб.; одноместный (первая категория) - 350 руб.; двухместный (первая категория) - 270 руб.; одноместный (вторая категория) - 275 руб.; двухместный (вторая категория) - 180. Принять коммерческое решение относительно варьирования ценами и определить спрос на услуги парикмахерской в отеле.

Объем услуг парикмахерской отеля на одного проживающего за прошлый год составил 70 руб. по средней цены услуги 40 руб., а в текущем году соответственно 85 и 47 .

Количество туристов, обслуживаемых парикмахерской за год, принять самостоятельно (от 30 до 50 тыс. туристов).

4. Определить графически и аналитически, при каком количестве туристов в год целесообразно создание туристской фирмы. Исходные данные:

1. Расходы по созданию фирмы - 50000 руб.
 2. Предпусковые эксплуатационные расходы - 200000 руб.
 3. Эксплуатационные расходы, связанные с производственной деятельностью – 350000 руб. на 1 год.
 4. Прямые затраты на обслуживание одного туриста - 30 руб. ежедневно.
 5. Доходы от основной деятельности - стоимость одной путевки сроком на 10 дней - 3000 руб.
 6. Налоги, обязательные платежи и сборы, учтенные при определении стоимости путевки.
- На основе выполненных расчетов и исследований спроса принять управленческое решение.
7. Разработать комплекс маркетинга для туристической фирмы.
 8. Разработать предложения по поводу организации маркетинга туристической фирмы.

5. Разработать "маркетинг-микс" для туристической фирмы. Определить критерии оценки качества туристской услуги.

6. Разработать детальный план исследования сегмента туристического рынка.

7. Туристическая компания «ВЕСТ» разрабатывает новое направление деятельности – отдых в выходной день для не очень богатых клиентов. Для

этого фирма предлагает поездки на автобусе по наиболее интересным городам РФ, например: « По Золотому кольцу России», с экскурсионным обслуживанием профессионального гида. Эти поездки рассчитаны на 2-3 дня и по мнению руководства туристической фирмы будут интересные для многих жителей.

Но руководство «ВЕСТ» не знает, с чего следует начать проведение рекламной компании относительно доведения информации об этом новом направлении своей деятельности. Поэтому руководство обратилось в маркетинговое агентство, сотрудником которого вы являетесь, с просьбой разработать конкретные маркетинговые методы и средства рекламы. Руководством компании эти задачи были поручены вам.

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

План занятия

1. Разработка и обоснование методов определения потребностей населения в транспортных услугах.
2. Разработка комплекса маркетинга автотранспортного предприятия.

Контрольные вопросы

1. Дайте характеристику системе организации транспортных услуг.
2. В чем особенность страхования транспортных перевозок.
3. Какие виды транспортных услуг вы знаете?
4. Перспективы развития автотранспортных услуг в РФ.

Тесты

1. Какие из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта являются наиболее приемлемыми для того, чтобы обеспечить повторное пользование транспортными услугами?
 - 1 – специальные купоны со скидкой;
 - 2 – бесплатные дополнительные услуги;
 - 3 – распространения бесплатных (подарочных) купонов.
2. Выбор рыночного сегмента может базироваться на разных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?
 - 1 – чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании;
 - 2 – между сегментами должно быть важное различие;
 - 3 – должна существовать возможность свободного доступа к сегментам;
 - 4 – компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объем сбыта для сегмента.
3. Определите порядок блоков схемы маркетингового исследования: 1) сбор информации, 2) выявление проблемы и формулирование цены, 3) отбор

источников информации, 4) обработка, анализ и предоставление собранной информации :

1 – 2,3,1,4;

2 – 4,3,2,1;

3 – 4,2,3,1;

4 – 4,3,1,2.

4. Существует ли рыночное равновесие на конкурентном рынке транспортных услуг?

1 – существует;

2 – не всегда;

3 – не существует.

5. Каким образом можно определить емкость конкурентного рынка транспортных услуг, эластичного по цене?

1 – построить функцию спроса от среднерыночной цены и найти значение этой функции по минимальной цене;

2 – сложить все доли конкурентов;

3 – провести расчет коэффициентов эластичности спроса по цене каждого конкурента;

4 – найти среднее значение между величинами спроса при максимальной и минимальной среднерыночной цене.

6. Прямой маркетинг транспортных услуг – это:

1 – продажа товара или услуг без торговых посредников;

2 – изучение клиентов в компьютерных базах данных;

3 – продажа того, что делает фирма без учета потребностей.

7. Транспортная фирма выдает посетителям специальные дисконтные карты. Собственник карты при каждом пятом посещении имеет право на 10 % скидку с цены за обслуживание. Какая цель такого нововведения?

1 – увеличить степень проникновения;

2 – увеличить число посещений;

3 – увеличить среднюю продолжительность визита;

4 – повысить степень знания марки.

8. Если предприятие принимает решение активно действовать на двух сегментах рынка (или большем числе) и разрабатывает разные услуги и/или маркетинговые программы для каждого сегмента рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:

1 – агрегированный маркетинг;

2 – дифференцированный маркетинг;

3 – концентрированный маркетинг;

4 – недифференцированный маркетинг.

9. Руководство транспортной организации рассматривает возможность своей деятельности. Они должны сделать выбор между включением продажи разнообразных аксессуаров в спектр своей деятельности и оценить возможность продажи кофе, чая, безалкогольных напитков и сигарет. Дилер должен сделать выбор между :

- 1 – развитием продукта/услуги/ и диверсификацией;
- 2 – проникновением на рынок и развитием продукта/услуги;
- 3 – интеграцией и развитием рынка;
- 4 – проникновением на рынок и развитием рынка.

10. Максимальная цена транспортной услуги определяется:

- 1 – величиной спроса на услугу;
- 2 – максимальными претензиями на прибыль, которая существуют в данной области;
- 3 – ценами конкурентов на аналогичные услуги;
- 4 – высочайшим уровнем совокупных затрат.

Задачи

1. Фирма "Радан" предлагает шиномонтаж для легковых автомобилей. Для интенсификации вялого сбыта руководство хочет прорекламировать свою услугу, но финансовые возможности очень ограничены.

Проанализируйте, какие средства распространения лучше выбирать фирме для рекламы с учетом:

- 1) специфики услуги;
- 2) хорошего охвата целевой аудитории;
- 3) ограниченных средств.

2. Разработать "маркетинг-микс" для транспортной услуги. Определить критерии оценки качества транспортной услуги.

3. Транспортная фирма предлагает новый вид услуги. За предварительный заказ (за сутки) услуга предоставляется по льготной цене. Реклама направлена на весь рынок в целом. На какую концепцию ориентируется фирма в своей деятельности. Обоснуйте ответ и разработайте текст рекламного объявления.

4. Решите задачу и прокомментируйте полученные результаты.

Для определения цены на новую услугу транспортная фирма "Лина" решила использовать модель ценообразования, основанную на спросе. Было проведено рыночное тестирование новых видов услуг при различных уровнях цен в диапазоне от... руб., до... руб., объем сбыта при этом вырос от... единиц до... единиц.

Инфляционно-регрессивный анализ показал, что взаимосвязь между ценой и спросом определяет уравнение регрессии.

Постоянные затраты фирмы на производство и сбыт $F=7450$ руб. за квартал, переменные затраты на единицу продукции $V=370$ руб.

Определить:

1. Оптимальную цену услуги методом максимизации текущей прибыли.
2. Уровень сбыта, который соответствует оптимальной цене.
3. Себестоимость услуги при данном уровне производства и сбыта.

5. Определить целесообразность принятия решения о предоставлении услуг транспортной фирмы при таких условиях:

- постоянные затраты составляют 10 тыс. руб.;
- переменные расходы - 20 руб. за единицу услуги;
- цена услуги - 60 руб.

В течение года услугами фирмы воспользовались 3 тыс. клиентов. В случае нецелесообразности, разработать конкретные действия по снижению затрат и цены, не изменяя уровень рентабельности.

6. Руководствуясь теориями мотивации, разработать и обосновать систему материального стимулирования работников службы маркетинга транспортной фирмы. Привести примеры расчета дохода работников при различных методах материального стимулирования.

7. Мастерская по ремонту автомобилей планирует расширить свой бизнес и открыть небольшое кафе для своих клиентов. Но прежде чем открыть кафе руководству мастерской необходимо провести небольшое маркетинговое исследование с целью выявления - будет кафе рентабельным или нет? Для этого руководитель мастерской хочет предложить клиентам, которые постоянно посещают мастерскую ответить на некоторые вопросы.

Разработайте анкету для проведения исследования и предложите, где можно разместить рекламу-информацию об открытии кафе.

8. Транспортная компания занимается перевозкой пассажиров в городе Симферополе. Экономисты фирмы провели расчеты и сделали выводы о нерентабельности нескольких маршрутов. Для того, чтобы увеличить доходы от этих маршрутов руководство компании хочет увеличить длину маршрутов и поднять плату за проезд с 10 руб. до 16 руб. Но они боятся, что увеличение цены на маршрутки оттолкнет какую-то часть уже существующих пассажиров. Для этого руководство транспортной компании открыло телефон горячей линии и предложило пассажирам маршруток на протяжении 2 недель отвечать на вопросы анкет и звонить по телефону с своими предложениями к компании. После проведения этой акции руководство отказалось от идеи увеличения цены на маршрутах, так как большинство пассажиров были бы не удовлетворены этим и перестали бы пользоваться маршрутками. Но для увеличения доходности от маршрутов необходимо также увеличить количество пассажиров, а на многих маршрутах с 11 до 16 часов количество пассажиров резко уменьшается, поэтому руководство

решило уменьшить проезд на маршрутках с 11 до 16 часов в рабочие дни с 16 руб. до 15 руб.. Но перед компанией встал вопрос о распространение информации об этом будущим пассажирам.

Как транспортная компания должна проводить рекламную кампанию? Какие средства и методы рекламы необходимо выбрать, по Вашему мнению?

9. Транспортная компания занимается грузоперевозками по Р.Ф., она имеет не очень много клиентов и хочет расширить их круг. Ее тарифы и ассортимент услуг довольно конкурентоспособны на рынке грузоперевозок. Фирма считает необходимым заняться рекламой и обратилась в маркетинговое агентство.

Вам предложено разработать план рекламных акций на ближайшие полгода с обоснованием выбора тех или других действий.

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

План занятия

1. Определение и анализ методов исследования нужд населения в сфере здравоохранения.
2. Разработка комплекса маркетинга в сфере здравоохранения.

Контрольные вопросы

1. Дайте характеристику услуг в сфере здравоохранения, приведите их виды.
2. В чем особенность маркетинговой деятельности заведений здравоохранения.
3. Особенности рынка услуг в сфере охраны здоровья в Р.Ф.

Тесты

1. В жизненном цикле услуги здравоохранения на стадии зрелости:
 - 1 – норма прибыли от продажи единицы услуги падает, а масса прибыли является наибольшей и расходуется на поддержку услуг, которые находятся в других фазах жизненного цикла;
 - 2 – объем предложения сравнивается с объемом спроса, который свидетельствует о достижении «точки маркетинга»;
 - 3 – является достижением ограничивать ассортимент двумя-тремя наиболее ходовыми модификациями услуг;
 - 4 – применяются в основном только скидки с цены услуги, используемые для удержания консервативно настроенных покупателей.
2. Какая стратегия конкуренции в цене ведет к снижению интенсивности конкуренции в сфере здравоохранения :
 - 1 – «среднерыночная цена»;
 - 2 – «временно низкая цена»;
 - 3 – «снятия сливок»;

4 – «безубыточная цена».

3. Вертикальная маркетинговая система как канал сбыта:

1 – базируется на собственности или возможностях одного участника относительно всех звеньев канала сбыта;

2 – предполагает механизм мотивирования одним участником канала сбыта всех других участников;

3 – возможны оба предыдущих варианта.

4. Какая стратегия является наиболее доходной для предприятия в сфере здравоохранения, если известно, что главный конкурент использует стратегию «среднерыночной цены»?

1 – «гибкая цена»;

2 – «цена выше себестоимости»;

3 – «демпинговая цена»;

4 – психологическая цена».

5. Глобальные маркетинговые стратегии – это:

1 – узкая товарная специализация;

2 – сегментация;

3 – интернационализация;

4 – «снятие сливок»;

5 – диверсификация;

6 – концентрация.

6. Какой фактор, изменяясь, не вызовет сдвига кривой спроса:

1 – цена услуги;

2 – вкусы и преимущества потребителей;

3 – размер и распределение национального дохода;

4 – численность и возраст потребителей.

7. Вторичные данные в маркетинге услуг здравоохранения – это:

1 – перепроверенная информация;

2 – второстепенная информация;

3 – информация, полученная с посторонних источников;

4 – информация из внешних источников или собственная информация, сначала полученная с другими целями.

8. Для предпринимателя, который знает, что он действует на стабильном и насыщенном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на:

1 – первичный спрос;

2 – потенциальный спрос;

3 – общие потребности (общий спрос);

4 – избирательный (специфический) спрос.

9. К основным принципам маркетинга не относится следующее:

- 1 – целью маркетинга является достижения фирмой наиболее высокой прибыли;
- 2 – залогом достижения целей фирмы служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение;
- 3 – маркетинг ориентирован на предусмотрение изменений ситуации и управления ею;
- 4 – маркетинг предполагает сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом.

10. Качество услуги здравоохранения в маркетинге – это:

- 1 – совокупность физических, химических, энергоэкономических и других измеренных (оцениваемых) характеристик изделия;
- 2 – характеристика конкурентоспособности услуги, степень ее отличия от услуг-конкурентов;
- 3 – степень успеваемости решения проблем потребителей;
- 4 – то общее, что ценят в услуге разные покупатели.

Задачи

1. Разработать анкету для проведения исследования удовлетворяющие потребность потребителя медицинской услугой.

2. Разработать "маркетинг-микс" для медицинского учреждения. Определить критерии оценки качества медицинского обслуживания.

3. Разработать комплекс маркетинга для медицинской фирмы.

4. Косметический салон расположен в центре Севастополя, предлагает своим клиентам большое количество разнообразных процедур. Кроме того, в салоне открыто маленькое кафе, можно приобрести новые журналы и газеты. Косметическая клиника имеет достаточно клиентов, многие из них уже несколько лет обслуживаются в салоне и рекомендуют салон друзьям и знакомым. Всех клиентов салона обязательно регистрируют и после проведения процедур проводят анкетирование – удовлетворены ли они уровнем обслуживания и записывают все пожелания. Руководство салона планирует открыть еще 2 филиала в “отдаленных” районах Севастополя. Для этого руководство хочет провести телефонное интервьюирование всех клиентов с целью узнать, будут ли филиалы пользоваться спросом у клиентов.

Разработайте вопросы для анкетирования и предложите возможные рекламные акции относительно рекламы уже существующего салона.

5. Стоматологический центр имеет новейшее оснащение, профессиональных врачей и большой опыт работы на рынке медицинских услуг Севастополя. Центр обслуживает только взрослых пациентов, но

планирует расширить бизнес и предложить стоматологические услуги для детей. Для этого был открыт детский кабинет с яркими игрушками и интересными рисунками на стенах. Появились первые клиенты, но большего притока клиентов не было.

Какие рекламные мероприятия можно предложить стоматологическому центру для привлечения маленьких пациентов?

6. Группа бизнесменов планирует открыть в Севастополе элитный медицинский центр с высококачественным обслуживанием, оборудовать его последними разработками ученых в сфере медицины. Центр будет состоять из: поликлиники, больницы, оздоровительного комплекса с бассейном и тренажерным залом. Прежде чем начать работу по строительству, бизнесмены хотят провести маркетинговое исследование и иметь ответы на такие вопросы: какие сегменты рынка могут стать их потенциальными клиентами? Какая конкуренция на рынке медицинских услуг Севастополя и где должен размещаться такой Центр территориально – в центральных районах Севастополя или на окраине? Разработайте анкеты для интервьюирования разных групп потенциальных потребителей.

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

План занятия

1. Разработка технологий проведения маркетинговых исследований рынка образовательных услуг.
2. Анализ потребительских преимуществ учреждений сферы образования.

Контрольные вопросы

1. Дайте характеристику услуг в сфере образования.
2. Современный рынок услуг в сфере образования.
3. В чем особенности маркетинга в сфере образования?

Тесты

1. В жизненном цикле услуги образования на стадии внедрения:
 - 1 – важно сразу продемонстрировать широкий ассортимент;
 - 2 – с целью экономии средств рекомендуется внедрять несколько новинок-услуг одновременно;
 - 3 – нет необходимости затрачивать много усилий на рекламу, так как на этом этапе услуги приобретают только «новаторы» - любители попробовать что-нибудь новенькое;
 - 4 – есть резон держать прибыль от продаж на минимуме.
2. Зачем предприятию сферы образовательных услуг определять основного конкурента?
 - 1 – для изучения потребительских свойств услуги;

- 2 – чтобы знать, кого надо определить;
- 3 – для эффективного анализа рыночной ситуации;
- 4 – для реализации стратегии «цена лидера».

3. Стратегический маркетинг на рынке услуг образования не может быть определен как:

- 1 – стержень политики предприятия, учитывающий всех участников рынка и окружающую его среду;
- 2 – подход, который аккумулирует все новые черты и тенденции 80-х и 90-х гг.;
- 3 – маркетинг, который базируется на результатах анализа и прогноза важных условий окружающей среды, а также сильных и слабых сторон собственной деятельности и деятельности конкурентов;
- 4 – современный маркетинг, который предполагает в центре планирования всех усилий исключительно конкретного потребителя;

4. Наиболее отрицательное следующее утверждение:

- 1 – чем больше критических факторов конкуренции, тем меньше шансов для выживания мелких фирм;
- 2 – чем меньше критических факторов конкуренции, тем меньше конкурентов выживают;
- 3 – соотношение рыночной доли «два к одному» - это и ситуация, когда конкуренция затухает;

5. Какая стратегия ценовой конкуренции в сфере образования максимально надежная?

- 1 – «безубыточная цена»;
- 2 – «гибкая цена»;
- 3 – «минимизация затрат»;
- 4 – «среднерыночная цена».

6. Сбыт в маркетинге образовательных услуг – это:

- 1 – отношения, которые существуют на рынке по поводу купли – продажи товаров или услуг;
- 2 – совокупность операций, начиная с момента производства изделия и вплоть до передачи товара потребителю;
- 3 – общение продавца с покупателем.

7. При проведении маркетинговых исследований рынка образовательных услуг используют:

- 1 – кабинетные исследования;
- 2 – полевые исследования;
- 3 – и те и другие.

8. К факторам окружающей маркетинговой среды, обусловленным высшим руководством фирмы, относятся:

- 1 – выбор целей маркетинга и целевых рынков;
- 2 – разработка организационной структуры службы маркетинга;
- 3 – роль маркетинга на фирме;
- 4 – верные все предыдущие ответы;

9. Маркетинговые исследования на рынке образовательных услуг – это:

- 1 – то же, что и «исследование рынка»;
- 2 – постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- 3 – сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для выявления и решения разных маркетинговых проблем;
- 4 – исследование маркетинга.

10. Чем отличается ценовая конкуренция от неценовой на рынке образовательных услуг?

- 1 – уровнем коэффициента эластичности предложения по цене;
- 2 – ролью цены в конкуренции за объем сбыта;
- 3 – тем, что ценовая конкуренция имеет место на рынке с высоким уровнем дохода;
- 4 – невозможностью использовать бесплатную рекламу.

11. Организация образовательного процесса включает в себя:

- 1 – высокий уровень занятий;
- 2 – индивидуальный подход;
- 3 – уровень учебно-методического потенциала;
- 4 – все ответы верны.

12. Потребительская информация состоит из таких частей:

- 1 – новости и литературы;
- 2 – информация новостей и агентств печати;
- 3 – все ответы верны;
- 4 – все ответы не верны;

13. Информация для специалистов состоит из:

- 1 – профессиональной информации;
- 2 – научно-технической информации;
- 3 – все ответы верны;
- 4 – все ответы не верны;

Задачи

1. Разработать "маркетинг-микс" для учреждения образования. Определить критерии оценки качества для учреждения образования.

2. Руководствуясь теориями мотивации, разработать и обосновать систему материального стимулирования работников службы маркетинга

образовательной фирмы. Привести примеры расчета дохода работников при различных методах материального стимулирования.

3. Разработать комплекс маркетинга для образовательной фирмы.

4. Региональный университет с большой историей и достаточно известный среди вузов РФ планирует открыть новый факультет менеджмента и маркетинга. Для этого Совету университета необходимо подтвердить целесообразность открытия факультета, и он предлагает провести анкетирование учеников старших классов школ, лицеев и гимназий с целью выявления их заинтересованности в открытии факультета. Но довольно тяжело заставить учеников заполнить анкеты и заниматься распространением и сбором этих анкет, поэтому руководство университета хочет разработать рекламную акцию, которая может заинтересовать учеников прийти в университет, заполнить анкету и стать участником розыгрыша ценного приза. Сейчас руководство университета проводит конкурс на лучшую идею относительно проведения рекламной акции.

Предлагаем Вам презентовать свою идею на конкурс.

5. Фирма в сфере образования хочет разместить рекламу о тарифах и услугах своей компании. Для этого было разработано рекламное сообщение в форме информационного письма и фирма встала перед вопросом выбора каналов распространения рекламы.

Что Вы можете предложить фирме?

6. Фирма по оказанию образовательных услуг в летний период года испытывает значительные трудности с реализацией услуг. Разработайте систему стимулов, направленных на стимулирование сбыта услуг в период их спада.

7. Иванов А.Ф. намерен пройти одногодичный курс вечернего обучения по компьютерному программированию. Стоимость курса (цена покупки услуг) составляет 1000 д.ед. Упущенный доход (величина наиболее вероятного заработка, которую недополучит Иванов А.Ф. из-за отвлечения на учебу) прогнозируется им на уровне 5000 д.ед. После окончания курса Иванову А.Ф. обещана работа в специализированной фирме, но он не намерен становится программистом – профессионалом и планирует использовать будущие знания только в течение 3-х ближайших лет. За эти годы он рассчитывает получить прирост к своему потенциальному заработку в следующих размерах, соответственно по годам: - 2500; 3000; 3500; д.ед.

Действующая рыночная норма процента составляет 17 %. Она важна для приведения будущих доходов к единому моменту времени, в данном случае – к текущему.

Инфляция в равной степени затрагивает как номинальную стоимость будущих денежных сумм, так и норму процента.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

№	Наименование и полное библиографическое описание	Количество экземпляров в библиотеке
Основная литература		
1	Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент.- СПб.: Питер ком, 2008. - 896 с.	1
2	Кристофер Лавлок. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.; Пер. с англ.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.	ЭБС*
3	Майдебура Е.В. Маркетинг услуг / Е.В. Майдебура. – К.: ВИРА-Р, 2005.- 574 с.	ЭБС
4	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/ под ред. проф. В.А. Алек--сунина. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд.-т. Корп. «Дашков и К», 2006. – 716с.	ЭБС
5	Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие Стаханов В.Н., Стаханов Д.В. 2003 Экспертное бюро	ЭБС
6	Муравьева Н.Н. Маркетинг услуг: учебное пособие/Н.Н.Муравьева. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 251 с.	ЭБС
7	Нагапетьянц Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие. - М.: Вузовский ученик, 2009. - 272 с.	1
8	Николайчук Н. Е. Маркетинг и менеджмент услуг: деловой сервис М.: КноРус, 2007. - 240 с.	ЭБС
9	Песоцка Е.В. Маркетинг услуг/ Е.В. Песоцкая.- СПб.: 2005.- 342 с.	1
10	Разумовская А.Я., Янченко В.П. Маркетинг услуг. Настольная книга для маркетолога-практика. – М.: Вершина, 2006. – 378 с.	ЭБС
11	Янкевич В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме / В.С. Янкевич, Н.П. Безрукова; Под ред. В.С. Янкевича.- М.: Финансы и статистика, 2007. – 416 с.	ЭБС
Дополнительная литература		
	Федеральный Закон Российской Федерации № 395-1 «О банках и банковской деятельности» 02.12. 1990	ЭБС
12	Федеральный Закон Российской Федерации № 86-ФЗ «О Центральном Банке Российской Федерации (Банке России)» 10.07. 2002	ЭБС
13	Федеральный Закон Российской Федерации № 24-ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации» 25.02. 1995 Федеральный Закон Российской Федерации № 24-ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации» 25.02. 1995 4 Федеральный Закон Российской Федерации № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ» 24.11. 1996	ЭБС
15	. Маркетинг: активные методы обучения: учебное пособие. – М.: Кнорус, 2009. – 416 с.	ЭБС
16	Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг/ Г.Л. Багиев, Моисеева Н.К., Никифоров С.В.- СПб.: Питер, 2010. - 204 с.	1
17	Годин А.М. Маркетинг: учебно-методическое пособие/ А.М. Годин. - М.: ИД "Дашков и Ко", 2008. -.354 с.	1
18	Джозлин Р.В. Банковский маркетинг.- М.: Финансы и статистика, 2008. - 252 с.	1
19	Еремин Н.В. Маркетинг: основы и маркетинг информации: ученик.- М.: КНОРУС, 2008. - 656 с.	1

20	Кирилов А.Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме.- СПб.: Изд-во СПбГУ, 2006.-376 с..	1
21	Колужнова Н.Я., Якобсон А.Я. Маркетинг: общий курс.- С.: Изд-во Осега-Л,2008.- 476 с.	1
22	Маркетинг аудиторских услуг. Веденеев Д.С. 1999 Маркетинг в России и за рубежом, №1	ЭБС
23	Маркетинг туристских услуг Восколович Н.А. 2004 Экономический факультет МГУ, ТЕИС 9 Маркетинг услуг:	ЭБС
24	Нагапетьянц Н.А. Прикладной маркетинг: Учеб.пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 287с.	ЭБС
25	Накипова Г.Н. Маркетинг услуг. Учебно-практическое пособие/ Г.Н. Накипова.- Караганда, 2012. - 342 с.	1
26	Николайчук Н. Е. Маркетинг и менеджмент услуг: деловой сервис. - М.: КноРус, 2007, 240 с.	ЭБС
27	Ноздрева Р.Б. Маркетинг. Учебник для студентов.-3-е издание.- М.: Омега-Л., 2007. - 462 с.	1

* - книга доступна в электронной библиотечной системе

ГЛОССАРИЙ

Актuarные расчеты - система статистических и экономико-математических методов расчета тарифных ставок и определения финансовых возможностей страховщика и страхователя.

Ассортиментная группа - услуги, схожие по своим потребительским характеристикам или призванные удовлетворять определенную потребность.

Базовая цена услуги – исходный уровень цены, который может пересматриваться в рамках маркетинговой политики предприятия.

Гарантии – вид обязательств фирмы, которые она берет на себя добровольно с целью подтверждения своей ответственности за качество услуги.

Гармоничность ассортимента – степень близости услуг различных ассортиментных групп с точки зрения потребителя или каких-либо иных показателей.

Глубина ассортимента – количество ассортиментных позиций в ассортиментной группе.

Дифференциация услуги – формирование услуги, отличающейся от услуг конкурентов по одной или более основным характеристикам или по образу.

Емкость сегмента – количество изделий в натуральном или стоимостном выражении, которое может быть продано в определенном регионе за определенный период.

Жизненный цикл услуги - период, в течение которого услуга обладает жизнеспособностью на рынке и обеспечивает достижение целей ее производителя.

Закон спроса - зависимость между ценой и спросом. При прочих условиях повышение цены уменьшает спрос и, наоборот, снижение цены ведет к возрастанию спроса.

Коммуникационная политика – деятельность по представлению на рынке услуги с целью создания на нее спроса или формированию у потребителей положительного образа предприятия.

Конкурентоспособность услуги – превосходство услуги на целевом рынке над конкурирующими аналогами по степени удовлетворения потребностей, в том числе и по суммарным затратам потребителя на приобретение услуги.

Личная продажа - непосредственный контакт между продавцом и одним или несколькими покупателями с целью совершения покупок.

Логотип – специально разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы или ее услуг.

Макросреда - состояние экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды.

Маркетинг услуг – это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов.

Маркетинговые исследования - целенаправленное изучение проблем и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению их решений.

Маркетинговая среда предприятия – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на разработку и реализацию комплекса маркетинговых мероприятий.

Метод ценообразования – алгоритм расчета базовой цены.

Микросреда предприятия – факторы, имеющие непосредственное отношение к предприятию и определяющие его возможности по обслуживанию клиентов.

Неосвязаемость услуг - невозможность их увидеть, продемонстрировать, попробовать, хранить, транспортировать, упаковывать, изучать до их приобретения.

Неразрывность производства и потребления услуг - потребление услуги протекает в процессе ее производства.

Номенклатура услуг - совокупность всех оказываемых и предлагаемых фирмой услуг для реализации.

Насыщенность ассортимента – количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах.

Образовательная программа - это комплекс образовательных услуг, направленный на изменение образовательного уровня или профессиональной подготовки потребителя и обеспеченный соответствующими ресурсами образовательной организации.

Предпродажные услуги – это услуги, связанные с подготовкой товаров к их продаже и непосредственная реализация изделий.

Послепродажные услуги – это услуги от момента продажи товара до его утилизации.

Пропаганда - неличное и неоплачиваемое представление услуги или идей в целях создания благоприятного мнения о самой услуге и (или) ее производных.

Позиционирование - определение позиции услуги на выбранном сегменте по сравнению с аналогичными услугами фирм конкурентов.

Реклама - всякая платная форма неличного представления и продвижения товаров, услуг и идей до целевых аудиторий.

Риск исполнителя – насколько хорошо выполнена работа.

Риск потери времени – потеря времени, усилий, удобств при покупке, замене, ремонте.

Рыночная ниша – сегмент потребителей, которому услуга, производимая данным предприятием, больше других подходит для удовлетворения потребностей.

Сегментирование рынка - процесс деления потребителей данного рынка на отдельные группы, каждая из которых предъявляет свой специфический спрос на рынке.

Синхромаркетинг - применяется для стабилизации сбыта и сведения к минимуму колебаний спроса, позволяет действовать в противофазе к

колебаниям спроса, то есть активизировать одни потребности и «приглушать» другие.

Социальный риск – как приобретение услуги повлияет на имидж человека в глазах друзей, коллег и т.д.

Стандарт обслуживания – это комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций.

Страхование - отношение по защите имущественных интересов хозяйствующих субъектов и граждан при наступлении определенных событий (страховых случаев) за счет денежных фондов, формируемых из уплачиваемых ими страховых взносов.

Страховой интерес – это мера материальной заинтересованности в страховании.

Точка безубыточности – объем реализации услуги, при котором предприятие полностью покрывает свои издержки на ее производство.

Услуга – это изменение состояния лица или товара, принадлежащего какой-либо экономической единице, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой.

Физический риск – не будет ли вреда от услуги.

Финансовый риск – откажутся ли затраты оправданными.

Ценовая политика – деятельность по формированию базисных цен на основе группы методов и стратегий ценообразования, а также способов их модификации с учетом скидок, условий поставки, кредитования.

Широта ассортимента - количество ассортиментных групп.

Эластичность - степень реакции одной величины на изменение другой.

Эластичность спроса по цене – зависимость изменения объема покупательского спроса от изменения цены на данную услугу.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Сущность сферы услуг в современных условиях.
2. Сущность услуги и классификация услуг.
3. Специфика маркетингу услуг.
4. Обозначение и обоснование особенностей услуг, как товара.
5. Стрoение матрицы сегментации услуг.
6. Основные параметры качества услуг.
7. Сущность и особенности рынка услуг.
8. Рынок услуг массового спроса.
9. Рынок промышленных услуг.
10. Анализ требований потребителей современного рынка услуг.
11. Составляющие «маркетинг-микса» и их характеристика.
12. Классификация методов исследования рынка услуг.
13. Сегментация рынка услуг.
14. Анализ конкурентной среды.
15. Определение подходов к сегментации рынка услуг и обоснование критериев выбора целевых сегментов.
16. Методы прогнозирования спроса на услуги и их характеристика.
17. Сущность и характерные признаки банковских услуг.
18. Классификация банковских услуг.
19. Рынок банковских услуг и его характеристики.
20. Определение критериев оценки качества банковских услуг.
21. Анализ и прогнозирование развития рынка банковских услуг.
22. Сущность и инфраструктура рынка ценных бумаг.
23. Классификация ценных бумаг.
24. Особенности ценных бумаг, как товара.
25. Определение возможностей типов сегментов рынка ценных бумаг.
26. Анализ ситуации на рынке ценных бумаг.
27. Маркетинговые стратегии на рынке ценных бумаг.
28. Сущность и основы функционирования товарных бирж.
29. Виды биржевых услуг.
30. Особенности рынка биржевых услуг.
31. Разработка комплекса маркетинга для товарной биржи.
32. Определение показателей качества биржевой услуги.
33. Брокерская деятельность на товарной бирже.
34. Лизинговые услуги на рынке товаров технического назначения.
35. Виды страховых услуг и их характеристика.
36. Особенности маркетинга страховых услуг.
37. Особенности исследования рынка услуг страхования.
38. Разработка комплекса маркетинга страховой компании.
39. Составление договора страхования.
40. Тенденции развития рынка страхования на РФ.

41. Сущность инвестиционной деятельности.
42. Виды инвестиционных проектов.
43. Особенности рынка инвестиционных услуг на РФ.
44. Законодательная база, касаемая инвестиций на РФ.
45. Сущность и направления маркетинга в социальной сфере.
46. Роль и значение социальных благ в социальной экономике.
47. Основные характеристики рынка социальных услуг.
48. Определение мотивов спроса потребителей на рынке социальных услуг.
49. Демографические и социально-экологические проблемы маркетинга в сфере услуг.
50. Понятие туристического маркетинга.
51. Функции туристического маркетинга.
52. Виды туристических услуг.
53. Позиционирование туристических услуг.
54. Ценовая политика и реклама в сфере туризма.
55. Сущность и виды услуг в сфере охраны здоровья.
56. Маркетинговая деятельность заведений охраны здоровья.
57. Особенности рынка услуг в сфере охраны здоровья на РФ.
58. Определение и анализ методов исследования нужд населения в сфере охраны здоровья.
59. Система организации транспортных услуг.
60. Страхование транспортных перевозок.
61. Виды транспортных услуг.
62. Перспективы развития автотранспортных услуг на РФ.
63. Сущность информационных услуг.
64. Роль, функции и виды информационных услуг.
65. Особенности маркетинга информационных услуг.
66. Сегментирование рынка информационных услуг.
67. Понятие консалтинговых услуг.
68. Маркетинг консалтинговых услуг.
69. Сегментация рынка консалтинговых услуг на РФ.
70. Перспективы развития консалтинга на РФ.
71. Понятия и характеристика услуг в сфере образования.
72. Современный рынок услуг в сфере образования.
73. Особенности маркетинга в сфере образования.
74. Разработка технологий проведения маркетинговых исследований рынка услуг образования.
75. Особенности рекламной деятельности услуг образования.