

УДК 338  
ББК 65.050  
М29

Рецензенты:

- О. В. Хоршова* – кандидат педагогических наук, заместитель декана факультета эконпсихологии и физиологии, ПФМНЭПУ;
- Б. А. Свистунов* – директор института образовательных технологий ПГТА, доктор технических наук, профессор, член-корреспондент Российской академии естественных наук, академик Академии информатизации образования

### **Марусева, И. В.**

М29 Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие / И. В. Марусева, А. В. Кокарева ; под общ. ред. И. В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 590 с.

ISBN 978-5-4475-9885-3

Рассмотрены теоретические основы маркетинга услуг, опыт и практические рекомендации по реализации делового сервиса. Особое внимание уделяется вопросам товарной, ценовой, коммуникационной и конкурентной политики сервисных структур, а также промышленных и иных предприятий в области профессионального обслуживания потребителей. Были предложены методы иллюстрированного анализа, облегчающие организацию процессов принятия решений и управления производственно-коммерческой деятельностью продуцентов услуг в условиях повышенной динамичности рыночной конъюнктуры.

Учебное пособие подготовлено на кафедре «Прикладная экономика» Пензенской государственной технологической академии и предназначено для студентов, обучающихся по экономическим специальностям.

*Учебное пособие одобрено и рекомендовано методическим советом Пензенской государственной технологической академии для использования в учебном процессе.*

УДК 338  
ББК 65.050

ISBN 978-5-4475-9885-3 © Марусева И. В., Кокарева А. В., текст, 2019  
© Издательство «Директ-Медиа», оформление, 2019

## Оглавление

Введение .....	9
Часть I. Теоретические основы маркетинга и менеджмента деловых услуг (сервиса) .....	12
Глава 1. Роль деловых услуг в экономике .....	12
1.1. Основы происхождения деловых услуг .....	12
1.2. Значение сферы деловых услуг.....	19
1.3. Сущность деловых услуг .....	23
1.4. Основы целесообразности.....	25
1.5. Факторы, влияющие на развитие деловых услуг.....	27
Глава 2. Рынок деловых услуг .....	32
2.1. Общая характеристика рынка деловых услуг .....	32
2.2. Регулирование сферы услуг .....	36
Глава 3. Различные виды услуг как разновидности товара.....	41
3.1. Характеристика услуг.....	41
3.2. Особенности услуг .....	45
3.3. Классификация деловых услуг .....	50
Глава 4. Особенности маркетинга и менеджмента деловых услуг.....	59
4.1. Концепция маркетинга в сфере деловых услуг .....	59
4.2. Варианты реализации маркетинга и менеджмента деловых услуг.....	67
Глава 5. Анализ типов провайдеров, их корпоративной политики и поведения на рынке услуг .....	77
5.1. Характеристика типов провайдеров .....	77
5.2. Принцип взаимодействия провайдеров в сфере деловых услуг.....	81

Часть II. Структура маркетинга деловых услуг.....	86
Глава 6. Информационное обеспечение маркетинга деловых услуг.....	86
6.1. Система маркетинговых исследований и маркетинговой деятельности в деловом сервисе.....	86
6.2. Маркетинговые информационные системы.....	96
6.3. Исследование рынка деловых услуг.....	105
Глава 7. Изучение и особенности потребительской среды в сфере деловых услуг.....	112
7.1. Анализ потребительской среды в деловом сервисе .....	112
7.2. Сегментирование рынка деловых услуг .....	119
7.3. Поиск и создание ниши на рынке деловых услуг .....	129
Глава 8. Особенности конкурентной среды в сфере деловых услуг.....	134
8.1. Анализ конкурентной среды в деловом сервисе .....	134
8.2. Конкурентные стратегии на рынке услуг.....	152
Глава 9. Особенности товарной политики в деловом сервисе.....	163
9.1. Товарная политика в сфере деловых услуг .....	163
9.2. Проблемы разработки новых моделей предложения в деловом сервисе.....	177
9.3. Значение стратегий стандартизации и дифференциации в выборе товарной политики.....	182
Глава 10. Ценовая политика в деловом сервисе.....	191
10.1. Проблемы и факторы ценообразования, действующие на рынке деловых услуг.....	191
10.2. Система цен в деловом сервисе.....	202
10.3. Стратегии ценовой политики в сфере деловых услуг .....	214
10.4. Методы ценообразования на услуги делового характера.....	227
Глава 11. Особенности продвижения и реализации деловых услуг.....	239

11.1. Система продвижения и реализации деловых услуг .....	239
11.2. Специфика условий, форм, методов продвижения и реализации деловых услуг .....	245
11.3. Управление качеством деловых услуг .....	293
Глава 12. Система маркетинговых коммуникаций в сфере профессионального обслуживания.....	300
12.1. Структура и роль маркетинговых коммуникаций в деловом сервисе.....	300
12.2. Интернет как коммуникационный канал и как отрасль сферы обслуживания .....	309
Часть III. PR и реклама – компоненты системы маркетинговых коммуникаций (практические методы исследования их эффективности).....	330
Глава 13. Ситуационный анализ в рекламной и PR-индустрии (SWOT-анализ как его основа).....	330
13.1. История возникновения SWOT-анализа.....	330
13.2. Современный SWOT-анализ .....	331
13.3. SWOT-анализ с использованием качественных методик.....	333
13.4. SWOT-анализ с использованием количественных методик .....	336
13.5. Общие правила проведения SWOT-анализа и его ограничения .....	341
Глава 14. Некоторые практические подходы к расчету экономической и коммуникативной эффективности проектов. Примеры .....	343
Глава 15. «Корреляционный анализ» для выяснения связи между нужными параметрами (на основе разного программного обеспечения). Примеры .....	347
15.1. Краткие сведения из теории .....	347
15.2. Примеры проведения корреляционного анализа.....	352
Глава 16. Метод экспертной оценки с учетом и без учета «весов» экспертов.....	358

Глава 17. Точка безубыточности как метод оценки экономической эффективности рекламной или PR-деятельности.....	374
Глава 18. Понятия: «выборочная» и «генеральная» совокупности .....	377
Глава 19. «Контент-анализ». Варианты его использования в рекламном деле и PR.....	380
19.1. Некоторые сведения из теории.....	380
19.2. Примеры использования контент-анализа .....	388
Глава 20. Понятие и пример построения «гистограммы».....	401
Глава 21. Сущность проведения PEST-анализа для организации .....	403
Глава 22. Сущность и примеры использования методов: «Репертуарных решеток», «Фокус-групп», «Опроса».....	406
22.1. Метод «Репертуарных решеток» .....	406
22.2. Метод «Фокус-групп» .....	408
22.3. Метод «Опроса».....	414
Глава 23. Панельные исследования в рекламе.....	418
Глава 24. Проективные методики .....	420
24.1. Метод семантического дифференциала .....	422
24.2. Метод неоконченных предложений.....	424
24.3. Метод ассоциаций .....	428
Глава 25. Примеры практического использования маркетинговых технологий: «Сегментирование» и «Позиционирование» .....	429
25.1. Сегментирование .....	429
25.2. Методы сегментирования .....	433
25.3. Позиционирование .....	441
Глава 26. Маркетинговые методы иллюстративного анализа («Паутина», «Корона», «Звезда») как способы одновременного анализа коммуникативной и экономической эффективности проекта.....	446

26.1. Метод «Паутины».....	446
26.2. Метод «Корона».....	456
26.3. Метод «Звезда».....	459
Глава 27. Методы оценки рекламного бюджета .....	464
Глава 28. Экономическая стратегия фирмы. «Графический метод оценки конкурентов» по проф. Градову А. П.).....	468
Глава 29. «Медиапланирование» как путь продуктивного охвата медиарынка (в алгоритмах и примерах).....	475
29.1. Понятие медиапланирования.....	475
29.2. Показатели медиапланирования.....	476
29.3. Способы построения медиаплана.....	481
Глава 30. Понятие: «Медиакарта» и пример ее построения .....	488
Глава 31. Практическое создание видеороликов.....	489
31.1. Пример 1. Создание ролика «Drop Me To».....	489
31.2. Пример 2. Разработка рекламного ролика для рекламной кампании по продвижению обуви МАХУМА.....	504
Глава 32. Задача по иллюстративной интерпретации разных типов рекламных стратегий .....	516
Глава 33. Бриф и ТЗ (разбор понятий). Примеры бланков.....	529
Глава 34. Элементы творческого метода создания рекламы «Энергия шрифтов».....	531
Глава 35. Сотрудничество технологии устройства PR (флеш-моб) и нестандартной («живой») рекламы как вариант привнесения в малый бизнес нравственности и гуманитарности (кейс-история) .....	540
Приложения .....	548
Приложение 1. Медиаплан.....	548
Приложение 2. Примеры расположения баннеров на интернет-странице .....	549
Приложение 3. Пример медиаплана.....	551

Приложение 4. Медиа-карта средств массовой информации чувашской республики .....	552
Приложение 5. Примеры бланков: Брифы и ТЗ (технические задания) .....	568
Словарь терминов .....	581
Список рекомендуемой литературы.....	588