

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/306003>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Введение в бизнес

Введение 3

1. 1 Аналитическая часть 4

1.1 Исследование особенностей сегментации рынка и определение образа клиента 4

1.2. Выбор и обоснование услуг 28

1.3. Анализ конкурентов и стратегия маркетинга 29

1.4 Стратегия маркетинга 33

1.5 Оценка рисков и страхования 40

2 Организация и управление процессом оказания услуг 42

2.1 Структура процесса оказания услуг 42

2.2 Система и форма обслуживания потребителей 45

2.3 Разработка структуры процесса оказания услуг 46

3 Безопасность и контроль качества используемых материалов и услуг 49

Заключение 52

Список использованных источников 53

Приложение 1. 56

Введение

Цель данной работы заключается в проектировании оказания услуг автомойки.

Предмет – разработка проекта оказания услуг автомойки.

Объектом данной работы выступает автомойка.

Данная работа состоит из 3 глав, введения, заключения и списка использованной литературы.

При написании работы были использованы следующие методы:

- анализ литературных и электронных источников информации, нормативно-правовых документов;
- теоретический анализ и синтез;
- классификация;
- сравнительный метод;
- статистический метод;
- обобщение и т.п.

1. 1 Аналитическая часть

1.1 Исследование особенностей сегментации рынка и определение образа клиента

Для выявления возможностей создания новой фирмы на рынке автомоек г. Перми был составлен план исследования (Табл. 1).

Таблица 1

План исследования

Этап Описание Методы исследования Данные

Этап 1 Общая характеристика рынка автомоек Кабинетное исследование Вторичные данные

Этап 2 Выявление основных конкурентных факторов на рынке Опрос (случайная выборка) Первичные данные

Этап 3 Конкурентный анализ компаний на рынке автомоек г. Перми Наблюдение, кабинетное исследование, тайный покупатель Первичные и вторичные данные

Этап 1. Общая характеристика рынка автомоек. Данный этап был проанализирован с помощью кабинетного исследования и анализа рынка вторичных данных.

Вопрос содержания автомобиля в чистоте вызывает неоднозначное отношение. Многие водители полагают, что грязь оберегает машину от мелких камней. Тем не менее, чистые автомобили на дороге встречаются

чаще и, как правило, моют их на специализированной мойке.

Выделяют два вида автоматических моек — порталные и тоннельные. В последних автомобиль заезжает на конвейер, а очистка производится специально установленным оборудованием. У такой мойки есть несколько преимуществ: небольшие затраты времени, высокое качество и отсутствие человеческого фактора. Портальная автомойка тяжелее тоннельной. В этом случае автомобиль остаётся неподвижным, а очистное оборудование движется вокруг него.

Есть и другая градация автомоек: автоматические, которые делятся на два типа: щёточные и бесконтактные, в первом случае используются специальные щётки, а во втором специальная химия. Щёточные — приборы высокого давления, которые благодаря нагреву воды обеспечивают тщательную очистку днища, крыльев, колёс и двигателя. Такие мойки легко справляются с самыми сильными загрязнениями и наледью. Щёточные мойки способны обеспечить высокое качество мытья. Но важное условие — бережный уход за щётками и их своевременная замена. В противном случае мойка наносит царапины на автомобиль. Через микротрещины проникает влага, которая является главной причиной образования ржавчины. При контактной мойке лакокрасочное покрытие не повреждается, так как чистящее вещество состоит из специальных химических соединений, усиливающих действие средства. Его частицы размягчают грязь, в результате чего она легко отслаивается от кузова.

1. Александер Остервальдер. Ив Пинье. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора. М.: Альпина Паблишер, 2015. – 140 с.
2. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 280 с.
3. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. – С-ПТБ.: Питер, 2012. – 320 с.
4. Армстронг Майкл. Стратегическое управление человеческими ресурсами. М.: ИНФРА-М, 2012. – 220 с.
5. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. – М.: «Экономика», 2013.
6. Вергилес Э. В. Стратегическое управление организацией. М.: ММИЭИФП, 2003. — 170 с.
7. Вигман С.М. Стратегическое управление в вопросах и ответах. – М.: ИНФРА-м, 2014. – 296 с.
8. Виханский О.С. Стратегическое управление. — М.: Гардарики, 2010.
9. Горемыкин В.А. Планирование на предприятии: учеб. пособие / В.А. Горемыкин. – М.: Юрайт, 2012. – 704
10. Глухов. Менеджмент. – С-ПТБ.: Питер, 2014. – 608 с.
11. Грейвс Филипп. Клиентология. – М.: Юнити, 2012. – 180 с.
12. Джон Шоул. Первокласный сервис как конкурентное преимущество. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 140 с.
13. Зинкевич Андрей. Маркетинг будущего = нестандартный маркетинг. // Маркетинг и реклама № 1(196) январь 2013. С. 23-26
14. Игорь Манн и Дмитрий Турусин. Точки контакта. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 80 с.
15. Ильин А.И. Планирование на предприятии: Учеб. пособие. в 2 ч. ч1. Стратегическое планирование. – М.: Высшая школа, 2010. – 320 с.
16. Карл Сьюэлл, Пол Браун. Клиенты на всю жизнь. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 180 с.
17. Кузнецова С. А., Маркова В. Д. SWOT-анализ: практика и проблемы применения.//Совершенствование институциональных механизмов в промышленности. – Новосибирск, 2015. – 280 с.
18. Лопушинская Г. К. Планирование в условиях рынка: Учеб. пособие. – М.: Дашков и Ко, 2011. – 240 с.
19. Зинкевич Андрей. Секреты клиентоориентированности. М: Манн, Иванов, Фербер, 2013. 40 с.
20. Леонардо Ингельери и Мика Соломон. Выдающийся сервис, отличная прибыль. – М.: Инфра- М, 2013. – 220 с.
21. Нейл и Мюрей рафель. Как завоевать клиента. – М.: Манн, Иванов и Фербер. – 120 с.
22. Питере Т., Уотерман Р. В поисках эффективного управления. – М., 2015.
23. Похлебкин Дмитрий. Стратегия «голубого океана»: как вывести золотую рыбку» // Маркетинговые исследования. № 6. 2015. С. 13-17.
24. Рик Баррера. Превосходя ожидания. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 210 .
25. Рыжакина Т.Г. Интегрированные инструменты планирования в процессе реализации стратегии предприятия: монография. – Томск: Изд-во ТПУ, 2013. – 144 с.
26. Савкина Р.В. Планирование на предприятии: Учебник. – М.: Дашков и К, 2013. – 220 с.
27. Стив Бланк, Боб Дорф. Стартап. Настольная книга основателя. – М.: Альпина Паблишер. 2015. – 180 с.
28. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов/Пер. с англ. под ред. Зайцева Л.Г., М.И. Соколовой. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2014.

29. Фред Райхельд, Роб Марки. Искренняя лояльность. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 220 с.
30. Эффективное использование результатов маркетинговых исследований. Под ред. Аюповой Л. Р. – С-ПТБ.: Питер, 2012.
31. Henk W. Volberta. Strategic Management. Cengage Learning, 2011 – 240 p.
32. Ian Powmnull. Effecrine manegemt Decision making. Cengage Learning, 2015. – 340 p.
33. Neil Ritson. Strategic Management. New-York, 2014. – 520 p.
34. Petrov A. Strategic management. Michigan, 2015. – 270 p.
35. Susan Quinn. Management Basic. University of Orlando, 2014. – 175 p.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kurovaya-rabota/306003>