

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/356282>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Гостиничное дело

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА В СЕРВИСНОЙ ФИРМЕ 5

1.1 Понятие сервисной фирмы 5

1.2 Особенности управления сервисной фирмой 7

1.3 Роль рекламы в менеджменте сервисной фирмы 8

2. РОЛЬ МЕНЕДЖМЕНТА В РАЗРАБОТКЕ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ СЕРВИСНОЙ ФИРМЫ 13

2.1 Определение целей и задач рекламы в сервисной фирме 13

2.2 Выбор медиа-каналов и инструментов рекламы 15

2.3 Оценка эффективности рекламы в сервисной фирме 17

3. АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА МЕНЕДЖМЕНТ В СЕРВИСНОЙ ФИРМЕ ИП «КАНЕВСКИЙ А.И.» 21

3.1 Анализ рекламных кампаний ИП «КАНЕВСКИЙ А.И.» 21

3.2 Влияние рекламной стратегии на бизнес-процессы в ИП «КАНЕВСКИЙ А.И.» 26

3.3 Корректировка менеджмент-подходов на основе анализа рекламной деятельности 34

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 38

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 39

Все предприятия в сфере сервиса, вне зависимости от типа собственности, формы собственности, объема деятельности, назначения, имеют следующие сходные особенности:

1) Сервисное предприятие является открытой системой, рассматривающей единство факторов внутри и вне. Все структурные подразделения сервисной организации для производства, продвижения, дистрибуции осуществляются с учетом мнений потребителей, запросов и конкурентоспособности существующего рынка услуг.

2) Сервисное предприятие ориентировано в первую очередь на качество продукции и услуг и на удовлетворение клиентов. Для компаний сферы услуг характерны: стрессоустойчивость, адаптивность к изменяющимся условиям, оперативность и оперативный реагирование на новые спросы.

3) Главным источником прибыли и успеха сервисных предприятий являются персонал, люди и уникальные ЗУН. Таким образом, необходимо создать условия для их реализации, озаботиться о работниках.

4) Системы управления сервисным предприятием ориентированы на культуру сервиса, на организационные культуры, на инновации, на мобильность применения новых технологий, на инновации, на мотивации сотрудников. Системы управления сервисным предприятием ориентированы на культуру сервиса, культуру организационной культуры, на культуру внедрения.

Все сервисные компании в процессе формирования и функционального развития переживают одинаковые трудности и решают важнейшие задачи: формирование организации сервиса, экономическая устойчивость, формирование имиджа, завоевание качественной репутации в конкурентной борьбе рынка услуг.

Индивидуальное обслуживание является самостоятельным видом обслуживания в различных сегментах сервисного обслуживания. Таким образом, без разных форм индивидуальной помощи не обходятся медицинские, юридические, реабилитационные услуги, услуги для ухода за ребенком и так далее.

Существует множество видов сервиса, позволяющих более подробно ориентироваться на индивидуальный заказ, а услуги становятся дешевле массовых услуг.

Профессиональное обслуживание проще реализовать в сфере личных услуг по парикмахерскому, косметическому, созданию модельной одежды и в сфере оздоровительных, спортивных и спортивных услуг. В этих сферах сервиса компании практически полностью ориентированы на индивидуальную форму сервиса. Специалисты стараются обслуживать клиентов в удобное время, они могут находиться в удобной местности по месту пребывания клиентов, и они полностью ориентируются на реализацию своих желаний и потребностей.

Сервисный продукт, ориентированный прежде всего на индивидуальную форму сервиса, отличается высокой степенью качества, в нем внимательно проработаны технологии сервиса, многие может быть

неповторимы.

Все это зависит от стоимости сервисного товара, так что индивидуальные услуги чаще всего направлены на небольшой потребительский сегмент, у представителей которого достаточно высокие доходы.

Для компаний, ориентирующихся на массовое сервисное обслуживание индивидуальная форма обслуживания слишком трудоемка и нерентабельна.

Впрочем, потребность в индивидуальном сервисе заставляет и эти компании пересматривать свои действия и, чтобы расширить клиентуру, предлагают потребителю за дополнительные деньги более подробно учитывать запросы потребителей.

Такие варианты, в которых перемешиваются индивидуальные и массивные формы сервиса, пользуются широкой популярностью в современной туристической, рекреационной, образовательной сфере, индустрии развлечения.

Таким образом, основным отличием сервисной фирмы является то, что она прежде всего ориентирована на высокое качество предоставляемых услуг, главной ценностью в ней являются люди.

1.2 Особенности управления сервисной фирмой

Процесс менеджмента сервисного предприятия имеет огромное значение для управления любой организации, работающей в сельском хозяйстве или индустрии.

Так же, как и многие организации, здесь процесс управления связан с вертикальным распределением труда общего руководства, руководства средних и низших звеньев и с компонентным распределением обслуживания на отделы, подразделения, секторы и т.д.

Во-первых, рассмотрим специфику управленческого процесса, который происходит на сервисном предприятиях организации. Важнейшие функции управления:

- сформировать цели и задачи производственной деятельности, - планировать продвижение к цели и решению задач;
- принимать решения, т.е. осуществлять выбор того или иного варианта действий;
- выполнять решения – выработку приказов, руководство персоналом, его подготовку и организацию, распределение обязанности, регулирование выполнения решений;
- контроль за выполнением намеченного плана, принятыми приказами и др. В то же время управление сервисом приобретает яркие особенности, позволяющие выделить свою специфику в отличие от управления промышленным или сельском хозяйством.

Управление в области сервиса отвечает задачам развития рынка услуг организации труда сотрудников, повышения производительности работы сотрудников, достижения конкурентоспособности сервисов, их прибыли и т.д.

Одновременно оно нацеливается на реализацию многообразных запросов и потребностей больших групп людей, конкретных индивидуумов, которые вступают с производителем услуг в процессы рыночного обмена.

Рассмотрим задачи и функции, входящие в круг обязанности высшего управления сервисной компании.

Важнейшие его функции:

- разработка целей и стратегий развития предприятия и планирование деятельности;
- оценить рыночный потенциал предприятия и определить критерии эффективности в целом его деятельности;
- выполнять общие административные и организационные мероприятия;
- коммуникативная и координационная функция в коллективе и коллективе с внешним окружением;
- контрольная функция в отношении основных направлений деятельности и персонала;
- функция обеспечения общей безопасности деятельности предприятия и обеспечения услуг;
- разработка общей стратегии по обслуживанию потребителей, создание положительного имиджа компании в обществе;
- формирование партнерских связей с хозяйственной и социальной средой партнеров, профессиональных сред, общественности, властей;
- собирать, анализировать и использовать деловую информацию, которая приобретает принципиально важное значение в современном мире, в связи с потребностями динамичного развития бизнеса в информационной среде.

Для руководителя любой компании или фирмы-сервиса особое внимание уделяется обеспечению безопасности бизнеса и всего бизнеса.

При этом это многосторонний подход к безопасности, в первую очередь к таким сторонам функционирования предприятия как процесс производства, сервис потребителей, труд персонала, деятельность предпринимательской деятельности.

Особую актуальность приобретает эта задача из-за невысокого уровня кризисности в отечественных бизнесах, слабого правового и культурного характера взаимодействия предпринимателей.

Поэтому охрана направлена не только на криминальные элементы, а на недобросовестный сотрудник, конкурента.

Особенно острой проблемой обеспечения безопасности являются сегменты и сервисные учреждения, в которых сосредоточены большие материально-техническое, финансовое обеспечение и информация о нем: банковские и биржевые учреждения, крупнейшие торговые центры, склады, музеи, и т.д.

1.3 Роль рекламы в менеджменте сервисной фирмы

В бизнесе рекламы менеджер является специалистом в организации и управлении рекламными компаниями на всех этапах ее реализации.

Уровень профессионального образования менеджера определяется только оценкой его способности найти специалистов для стимулирования их деятельности, его личные и деловые качества: организатор, воспитатель, психолог и социолог, партнер, коллега.

Учитывая творческую составляющую этой деятельности, необходимо сочетать в коллективе партнерскую обстановку и жесткие требования к созданию рекламы сроков и качества.

Управляя функцией стимулирования моральными и материальными поощрениями, руководитель обеспечивает повышение молодых сотрудников и повышение конкурентоспособности компании. Таким образом, сегодня трудно переоценить значение менеджмента рекламы, и, как известно, рекламная деятельность является одной из самых крупных отраслей в экономике, объединяющей сотни тыс. рекламных агентов и агентств.

От того, насколько будет эффективна эта система, очень сильно зависит эффективность функционирования в целом экономики.

Эти факты показывают настоятельную необходимость эффективного маркетинга и важность принятия оптимального управленческого решения в сфере маркетинга.

Экономическое значение рекламы является тем, что оно способствует росту общественного производства и росту рабочего места. Реклама поддерживает конкурентоспособность, увеличивает рынок сбыта и способствует ускорению оборота продукции, повышая эффективность коммерческого производства.

В целом значение рекламы можно продемонстрировать на законе о перепроизводстве. Он говорит о том, что в экономической экономике, которая производит больше товаров, услуг, чем она может потребляться, рекламная деятельность выполняет два основных задачи:

Объясняет различные варианты выбора; – предоставляет компании более эффективные средства для соревнования потребителей за деньги.

Потребитель рекламы является юридическим или физическим лицом, до которого доходят сведения об объявлении, что является следствием или может быть соответствующим воздействием на них рекламы. Это осуществляется благодаря тому, что мы теперь проанализируем законы рекламы.

Таким образом, основными законами рекламы являются:

- Первый говорит, что рекламы стимулируют продажу хороших товаров или услуг, а также ускоряют неудачу неудачных.

- А вторая гласит, что рекламировать нужно только те качества услуг или товаров, которые в них имеются в достаточной степени.

Иначе, если в товаре или услуге имеются недостаточные рекламные свойства, реклама лишь ускорит его прорыв.

Или, одно из основных условий рекламы

- честность: клиенту не нужно обещать то, что мы не можем выполнить.

Привлечение клиента какими-либо способами, а не выполнение обещаний влечет за собой снижение репутации и отношений к компании. Говорят, о том, что заработать хороший образ проще, чем убрать плохое.

Особенно важно и важным являются эти законы в области рекламы, поскольку клиент может судить по качеству приобретенной услуги только при ее использовании.

Если клиентские ожидания не будут выполнены, то сервисное предприятие не сможет ожидать сохранения

постоянных клиентов, соблюдая требования рекламы:

- истинность - рекламы должны быть деловыми, соответствующими объективным реалиям, иметь единство формы, содержания, носить информацию, соответствующую реальности;
- конкретизация - выражена в простой, доходчивой и бедной текстовой форме, продуманной аргументации и цифровой информации;
- направление - это то, как рекламные средства направлены на конкретные слои населения;
- планирование - Реклама является неотъемлемой частью маркетингового плана в любом индустриальном предприятии.

Поскольку именно с помощью рекламы сфера услуг развивается, и развивается. Поэтому нужно открыть новые коммерческие предприятия и их развивать.

Реализация рекламных рынков для открытых конкуренций и помощь им в международной рекламе лидировать.

При этом нужно учитывать потребности потребителей, возраста, региона и создать качественную и понятную рекламную кампанию, и продукт.

1. www.rusprofile.ru

2. Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – № 12. – Ст. 1232.

3. Бондаренко, В.А. Вопросы коммуникационной политики и использования малобюджетных маркетинговых коммуникаций в качестве инструмента продвижения в малом бизнесе: теоретический аспект // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2020. – Т. 39. – С. 751-755.

4. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования: теория и практика. – Люберцы: Юрайт, 2019. – 570 с.

5. Гордеева, О.В. Маркетинговые стратегии как элемент формирования имиджа организации // Вестник Поволжского гос. ун-та сервиса. Сер.: Экономика. – 2021. – № 3 (45). – С. 104-106.

6. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. —559 с. — (Серия: Бакалавр. Прикладной курс).

7. Дергузов, Э.А. Организация маркетинговой деятельности на предприятии // Вестник молодых ученых и специалистов Самарского гос. ун-та. – 2021. – № 1 (6). – С. 93-97.

8. Зими́на, И.П. Роль маркетинга в управлении современным бизнесом // Управленческие науки. – 2020. – № 1. – С. 48-51.

9. Кихтан, Я.В. Исследование инструментов внутренних коммуникаций // Профессионал года. – 2019. – 123 с.

10. Маркетинг: учеб. пособие / Ю. Ю. Суслова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алешина. - Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2019. - 380 с.

11. Трубицина, В.А. Роль маркетинга в деятельности предприятия // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2020. – Т. 34. – С. 245-249.

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/356282>