

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/kontrolnaya-rabota/89300>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Маркетинг

Содержание

1. Методика и инструментарий проведения исследования.....	3
2. Описание товара/услуги, Динамика рынка данного товара/услуги.....	5
3. Оценка емкости рынка.....	7
4. Потребительские предпочтения	11
5. Потрет потребителя (сегментирование и описание целевого сегмента).....	12
6. Выводы и предложения.....	13
7. Список литературы.....	15
8. Приложения	16

Описание товара/услуги, Динамика рынка данного товара/услуги

В настоящее время рынок услуг, удовлетворяющих культурные и развлекательные потребности населения, перенасыщен разнообразием предложений. Этому свидетельствует огромное множество театров, развлекательных центров, дискотек, ресторанов и т.д. Одной из составляющих данной сферы являются услуги, предоставляемые кинотеатрами, которые в свою очередь представляют собой наиболее благополучно развивающуюся отрасль. По данным статистики за 2008г, кинотеатры являются самыми посещаемыми заведениями из всех вышеперечисленных, так как такой вид услуг имеет самую широкую аудиторию пользователей. Учитывая демографические, социальные, экономические, психологические, географические, психографические и потребительские факторы, можно провести сегментирование данного рынка следующим образом:

- возраст: от 15 до 45 лет;
- пол-любой;
- семейное положение – как одинокие молодые люди, так и семейные пары;
- характер трудовой деятельности – любой;
- национальность – любая;
- образование – любое;
- уровень дохода – средний, высокий и так далее.

При анализе бизнес-среды, следует учитывать подходы и классификации рынков.

По сфере общественного производства данный рынок услуг является рынком товаров нематериального производства. По характеру конечного использования – рынок товаров потребительского назначения. По сроку использования – рынок товаров долговременного пользования. По территориальному охвату – мировой. По соотношению продавцов и покупателей – рынок свободной конкуренции.

По объему реализации – основной рынок, где реализуется большая часть товаров. На данный момент состояние спроса на такие услуги соответствует предложению, существующее количество кинотеатров полностью удовлетворяют потребности населения. Следовательно, необходимо появление сверхнового товара для рождения нового спроса. Если рассматривать, в общем, рынок услуг, удовлетворяющих культурные и развлекательные потребности, то конкуренция имеет здесь большое значение. Этому свидетельствует огромное количество кинотеатров по всему миру. Гигантами в этой сфере на территории РФ являются сети кинотеатров «Монитор», «Киномакс» и другие.

Данные компании предоставляют стандартные услуги по показу фильмов, они имеют сложившуюся репутацию и постоянных клиентов. Следует отметить, что в настоящее время у проекта «Sensation» прямых конкурентов нет.

7. Список литературы

1. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 2015. – 239 с.

1. Бондаренко Е.А. Путешествие в мир кино. – М.: Олмапресс, 2014. – 255 с.
2. Васильев Г.А. Основы маркетинга: учебник для вузов. – М.: Юнити, 2015. – 412с.
3. Диксон П.Р. Управление маркетингом. – М.: Бином, 2018. – 112с.
4. Ким С.А. Концепция маркетинговой стратегии. – М.: Эксмо, 2015. – 432с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. – СПб: Литераплюс, 2014. – 54с.
6. Крылова Г.Д. Основы стандартизации, сертификации, метрологии. – М.: Юнити, 2014. – 223с.
7. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 2015. - 279с

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/kontrolnaya-rabota/89300>