

## Вопросы вступительного испытания, программа "Сервис"

1. Человеческий капитал и управление кадрами: сходства и различия
2. Основные понятия сервисной индустрии
3. Метод "кейс-стади" как исследовательская стратегия
4. Виды и функции предприятий сервисной индустрии
5. Реклама и продвижение сервисного предприятия
6. Социологический подход к изучению потребления
7. Сервисная индустрия в России: основные субъекты и специфика развития
8. Коммерческие сервисные предприятия: функции и области применения
9. Некоммерческие сервисные предприятия: функции и области применения
10. Социальные сервисные предприятия: функции и области применения
11. Малые и средние предприятия как основа сервисной индустрии
12. Поведение потребителя в России: основные понятия и методы исследования
13. Функции СМИ и роль социальных сетей в развитии сервисного предприятия
14. Важнейшие направления развития сервисного предприятия
15. Сервисные предприятия креативных индустрий: виды и функции
16. Роль и место сервисной индустрии в отечественной экономике
17. Подходы зарубежных и российских экономистов к исследованию сервисной индустрии
18. Изучение динамики предпочтений россиян в сервисных предприятиях
19. Коммуникация как способ построения и организации репутации сервисного предприятия
20. Правовое обеспечение сервисной деятельности в России
21. Рынок труда в России: определение и современное состояние
22. Социальные технологии в управлении сервисным предприятием
23. Маркетинг в стратегическом развитии сервисного предприятия
24. Современная российская культура потребления, ее структура и проблема формирования в обществе
25. Эволюция концепций маркетинга в сервисной индустрии
26. Защита прав потребителя сервисного предприятия
27. Основные угрозы безопасности сервисного предприятия и потребителя товаров и услуг сервисного предприятия
28. Цели, задачи и функции бизнес-планирования в сервисном предприятии
29. Общеизвестные принципы и нормы международного права как источник регулирования правоотношений в сфере сервиса
30. Документационное обеспечение деятельности сервисного предприятия
31. Культурно-исторические ресурсы страны как источник сервисной индустрии
32. Персональные данные в сервисном предприятии
33. Стадии жизненного цикла сервисного предприятия
34. Особенности реализации инновационного продукта в сервисном предприятии
35. Коммерческая и социальная реклама сервисного предприятия
36. Системы сертификации и стандартизации сервисного предприятия
37. Виды сервисных предприятий, их деятельность и функции
38. Понятие межкультурной коммуникации и ее значение в сервисной индустрии
39. Культурные стереотипы и предрассудки в сервисной индустрии

40. Товарный знак, фирменный стиль и бренд как инструмент продвижения сервисного предприятия
41. Экономический анализ в управлении сервисным предприятием
42. Особенности реализации концепции устойчивого развития сервисным предприятием
43. Бизнес-кластеры: образование и функционирование
44. Индивидуальное предпринимательство в сервисной индустрии
45. Внутрикорпоративные коммуникации

Примерные типовые ситуационные задачи (кейсы):

Кейс 1.

Косметическая фирма "Морошка" располагается в г. Псков и работает в оффлайне. Фирма имеет множество постоянных клиентов, распространяющих информацию о продукции компании по системе "сарафанного радио". Ценовой сегмент реализуемой продукции – масс-маркет и эконом-плюс. В 2024 г. "Морошка" принимает решение выйти за пределы одного региона России и решила выйти на онлайн-рынок. В созданное сообщество в социальной сети "ВКонтакте" вошло 480 постоянных клиентов компании, представляющие целевую аудиторию: Женщины в возрасте от 20 до 45 лет, мужчины в возрасте от 30 до 45 лет. Контент создается сотрудниками фирмы и сообщество модерруется сотрудниками фирмы.

Задание:

Разработать стратегию по:

- привлечению активной аудитории
- организации онлайн-магазина
- повышению узнаваемости бренда

Кейс 2.

"Люкс-Фитнес" – один из ведущих фитнес-центров в г. Ярославль, существующий с 2009 г. и имеющий 2 локации в городе. Позиционирует себя как спортивный зал повышенного комфорта с заботой о здоровье своих клиентов. Началом своего продвижения компания выбрала группу в социальной сети "ВКонтакте" и канал в Телеграмме в силу их недорогого обслуживания. Далее был разработан многостраничный сайт, каждый лендинг которого описывал предлагаемые фитнес-центром услуги и рассказывал о персональных тренеров. Упор делался на SEO-продвижение сайта и была подключена CRM-система для обработки заявок, поданных через сайт. Контекстная реклама была настроена в соответствии с требованиями поисковых движков Яндекс и Google. Проблема, с которой столкнулась компания – высокая стоимость содержания сайта, на который переводился весь трафик, а также резкое падение посещений других лендингов сайта после посещения домашней страницы.

Задание:

Разработать план по:

- Улучшению посещаемости других лендингов сайта
- Организации альтернативных путей коммуникации и продвижения компании
- Определению целевой аудитории

### Кейс 3.

Малое предприятие "Скоб-Игра" – один из ведущих производителей мини-фигурок для поклонников классических настольных игр в жанре фэнтези. Целевая аудитория компании – Мужчины в возрасте от 16 до 50 лет, женщины в возрасте от 24 до 40 лет. Владелец предприятия поставил перед SMM сотрудником задачу по повышению продаж через социальные сети. Было принято решение в качестве наращивания аудитории устроить розыгрыши лимитированных коллекций фигурок.

Проанализируйте:

- 3 причины эффективности подобного шага
- Возможности охвата целевой аудитории розыгрышами
- Окупаемость такой стратегии для малого предприятия