

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://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/20789>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Маркетинг

-

Кейс: Сингапурские авиалинии

Задание

1. Какую основную услугу предоставляет SIA своим клиентам, а какие дополнительные. Классифицируйте основную услугу по Котлеру.

Основная услуга – авиаперевозки.

Дополнительные услуги: высокий сервис обслуживания пассажиров на борту (кресла-кровати, электронные билеты, качественная еда, грамотное общение, поздравления именинников, интернет и т.д.)

2. Сформулируйте стратегию позиционирования SIA: целевой сегмент потребителей, ключевые виды деятельности, конкурентные преимущества компании.

SIA позиционирует себя, инновационная компания.

Конкурентные преимущества компании: компания реализует двойную стратегию, сводя воедино четыре противоположности. Она обеспечивает высочайший уровень обслуживания при оптимальных издержках; внедряет инновации и централизованно, и на местах; в технологическом отношении она может быть и первопроходцем, и подражателем; она стандартизирует свои процессы и в то же время пропагандирует индивидуальное отношение к клиентам. Самоподдерживающуюся систему SIA трудно скопировать так, чтобы обеспечить себе конкурентное преимущество на годы вперед. Как мы увидим, двойная стратегия — в природе компании.

Она первой в гражданской авиации предусмотрела для всех классов системы развлечения и звуковые системы Dolby; для пассажиров постоянно придумывать что-нибудь новое ради сохранения собственной неповторимости — непросто.

3. Почему клиенты ценят продукт SIA? - Определите структуру потребительской ценности услуг SIA для ее клиентов. (цепочка потребительской ценности)

4. Является ли репутация бренда элементом потребительской ценности компании?

Репутация бренда – это совокупность закрепившихся суждений о нем на основе значимых для целевой аудитории критериев (честность, ответственность, порядочность). Репутация предполагает аналитический подход при формировании мнения и основывается на достоверных знаниях и оценках. Чаще всего, это подкрепляется собственным опытом потребителя.

Репутация является динамичным процессом, при котором реализуются стратегические задачи компании, рассчитанные на длительную перспективу. Репутация зависит от того как и какими методами совершается предпринимательская деятельность компании. Она отображает глубинные экономические и социальные характеристики бренда.

Репутация одинаково важна для каждого социализированного объекта – от человека до интернациональной компании.

-

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://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/20789>