**КАФЕДРА « МЕНЕДЖМЕНТ»**

**Дисциплина: «МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРЕ УСЛУГ»**

**Подготовила: ст. преподаватель кафедры «Менеджмент», магистр экономических наук Тажибаева Ж.О.**

**Кейс оценивается по следующим критериям:**

1.Использование полученных теоретических знаний -30%.

2. Умение творчески мыслить и излагать – 30%.

3. Умение рассуждать логически и выявлять причинно-следственные связи -40%.

**Задание**

**Кейс: Изучив ситуацию, аргументировано ответить на вопросы:**

 Во всем мире через Интернет вдруг стало возможным быстро покупать и продавать товары и оказывать услуги. Товары и услуги высокого качества. И, кроме того, по выгодным ценам.

 Через Интернет стали проводиться огромные суммы, исчисляемые в миллиардах. Старые отрасли постепенно исчезали с лица земли, и произошла новая экономическая революция, которая до сих пор так еще и не завершилась.

 Низкие цены, быстрый доступ и простота покупки – вот те сервисные возможности, которые выбили из колеи другие формы обслуживания клиентов. Но даже сам Интернет можно побить, если откроются новые возможности обслуживания.

 Интернет на сегодняшний день – не что иное, как просто гигантский поставщик товаров и услуг, который едва ли возможно победить существующими техническими средствами. Но ведь, и старая стиральная машина или лампочка, и еще тысячи других изобретений когда-то совершили сервис-революции. Нужно иметь в виду следующее: из сотен тысяч изобретений примерно 98% совершенно излишни. Никогда не достигнут рынка. Никогда не найдут применения. Почему? Потому что им не хватает мысли о сервисе. Потому что они забывают о клиенте. А ведь именно идея сервиса положила начало всех предприятий быстрого питания, чей сервис бесподобен: можно быстро и совсем недорого поесть (о качестве или недостатках которого мы не хотим сейчас философствовать). Возникновение магазинчиков здоровой еды также удовлетворяет потребности клиентов и также предлагает сервис. Автомобили, которые «практичны» и «функциональны», просто предоставляют сервис. Когда быстро и дешево строятся дома, сохраняя при этом высокое качество, все это тоже относится к понятию «сервис». Каждый, кто движется в направлении сервиса, оказывается среди экономических победителей.

**Вопросы:**

1. Выигрывают или проигрывают в настоящее время потребители от возможности покупать товары через Интернет?
2. Почему изобретений в мире много, но, по сравнению с Интернетом, они не находят должного коммерческого применения и даже не доходят до рынка?