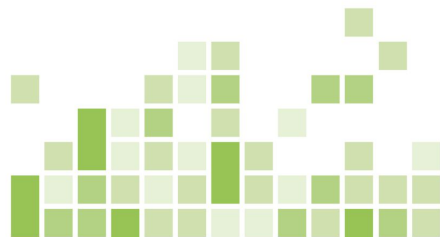




ТОМСКИЙ  
ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ



# Требования к проекту по маркетингу

Преподаватель:  
Селевич Татьяна Семеновна  
к.э.н., доцент Школы инженерного предпринимательства ТПУ

## ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ ПРОЕКТА

- практическое применение знаний, полученных по дисциплине «Маркетинг»,
- получения опыта исследования проблем рынка товаров и услуг.

Проект выполняется в группах по 3-6 человек.

Защита проекта осуществляется на зачете.

Оценка выставляется по результатам:

- 1)Посещаемости
- 2)ФИО на титульном слайде

Защита проекта предполагает создание **презентации**

## Требования к презентации

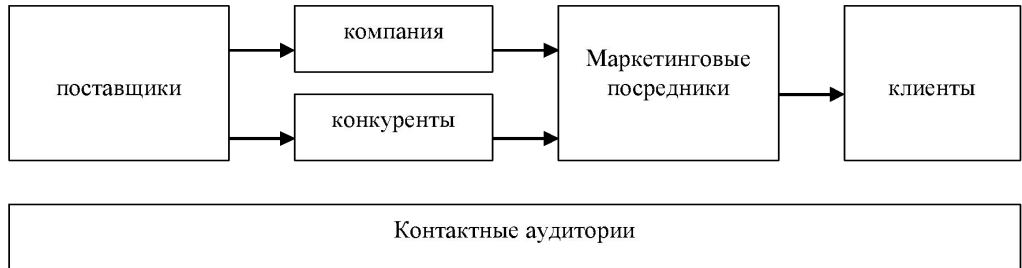
- презентация должна раскрывать все этапы выполненного задания
- продолжительность презентации: 5–10 минут
- шаблон презентации: по выбору (можно мой или скачайте с сайта ТПУ <http://tpu.ru/today/attributes/presentation/>)
- оставлять за кадром всю несущественную информацию
- желательно указывать первоисточник информации: результаты маркетинговых исследований, отзывы экспертов, материалы в СМИ, книги, выступления компетентных лиц и экспертов и т.д.

# Слайд 1. Идея продукта

1.1 Придумайте и опишите **идею по открытию нового бизнеса** в Томске (нового предложения).

1.2 Очертите границы «домашнего» (основного) рынка:  
-географические  
-товарные

1.3 Опишите субъектов рынка



# Слайд 2. Востребованность продукта

## 2. Проверьте востребованность данного товара на рынке ([wordstat.yandex.ru](http://wordstat.yandex.ru))

[Директ](#) [Справочник](#) [Метрика](#) [Рекламная сеть](#) [Маркет](#) [Баян](#) [Деньги](#) [ещё](#)

купить гироскутер в Томске



Подобрать

По словам

По регионам

История запросов

Все регионы

Все

Десктопы

Мобильные

Только телефоны

Только планшеты

Последнее обновление: 10.10.2017

Что искали со словом «купить гироскутер в томске» — 220 показов в месяц

Статистика по словам

Показов в месяц

<a href="#">гироскутеры +в томске купить</a>	192
<a href="#">купить гироскутер +в томске недорого</a>	21
<a href="#">где +в томске купить гироскутер</a>	15
<a href="#">гироскутеры +в томске купить дешево</a>	9
<a href="#">гироскутеры +за 5000 рублей купить +в томске</a>	6

Запросы, похожие на «купить гироскутер в томске»

Статистика по словам

Показов в месяц

<a href="#">м видео томск</a>	12 725
<a href="#">гироскутер kiwano</a>	964
<a href="#">гироскутер купить новосибирск</a>	1 890
<a href="#">работа томск</a>	74 824
<a href="#">smart balance wheel</a>	8 572
<a href="#">сигвей томск</a>	21

## Слайд 3. Анализ рынка. Тренды

### 3. Выполните PESTLE-анализ

Таблица 2. Таблица PESTLE-анализа

		A	B	C	D=A*B*C
Фактор	Тренд (источник тренда)	Характер влияния (+1/-1)	Сила влияния тренда (1-5 баллов)	Устойчивость тренда (1-5 баллов)	Важность тренда
P					
E					
S					
T					
L					
E					

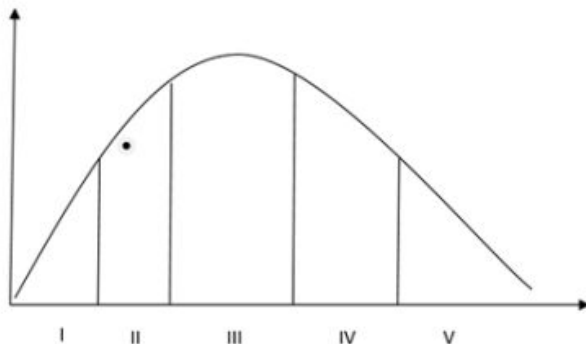
## Слайд 4. Анализ рынка. Тренды

### 4. Представьте перечень возможностей и угроз

Топ возможностей	Баллы	Топ угроз	Баллы
1.		1.	
2.		2.	
...		...	

### 5. Определите этап жизненного цикла отрасли/рынка

3) Определение условий конкуренции в отрасли исходя из жизненного цикла товара:



I - этап зарождения отрасли (конкуренции нет, либо она незначительная)

II - этап роста (появляется спрос на товар, конкуренция средняя)

III - этап зрелости (высокий спрос, существенная конкуренция)

IV - этап насыщения (спрос уменьшается, конкуренция наивысшая)

V - этап спада ( средняя конкуренция, которая переходит в 0)



## Слайд 6. Анализ рынка. Емкость

**6. Рассчитайте емкость или потенциал  
вашего рынка (в руб или нат.ед.)**



## Слайд 7. Анализ рынка. Динамика

### 7. Проверьте динамику спроса данного товара на рынке ([wordstat.yandex.ru](http://wordstat.yandex.ru))

[Директ](#) [Справочник](#) [Метрика](#) [Рекламная сеть](#) [Маркет](#) [Баян](#) [Деньги](#) [ещё](#)

selevichts

купить гироскутер в Томске

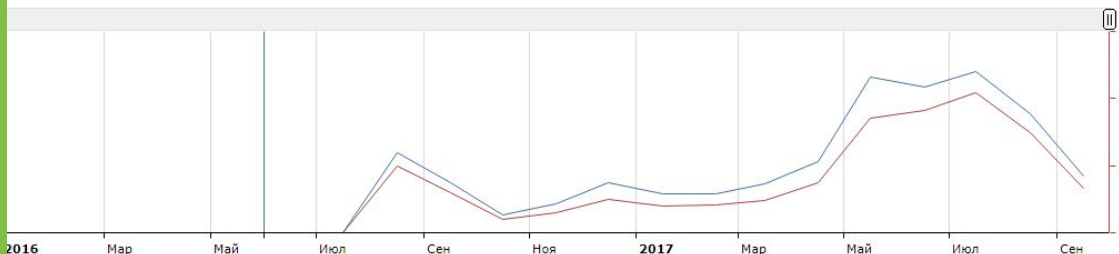
Подобрать

По словам  По регионам  История запросов

Все регионы

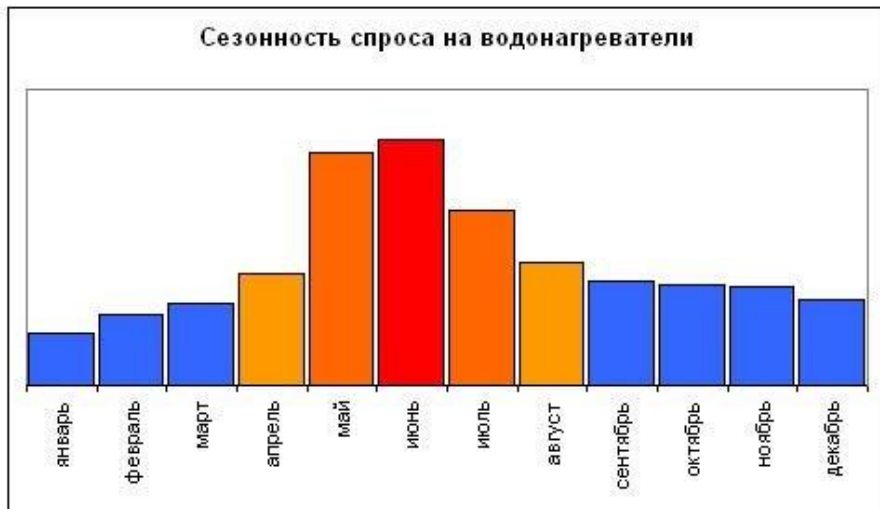
«купить гироскутер в Томске»

дела



## Слайд 8. Анализ рынка. Сезонность

### 8. Выявите сезонность рынка ([wordstat.yandex.ru](http://wordstat.yandex.ru))



Зачем учитывать сезонность?

1. Найти пики спроса;
2. Определить, когда лучше стартовать;
3. Успеть войти «в сезон»!

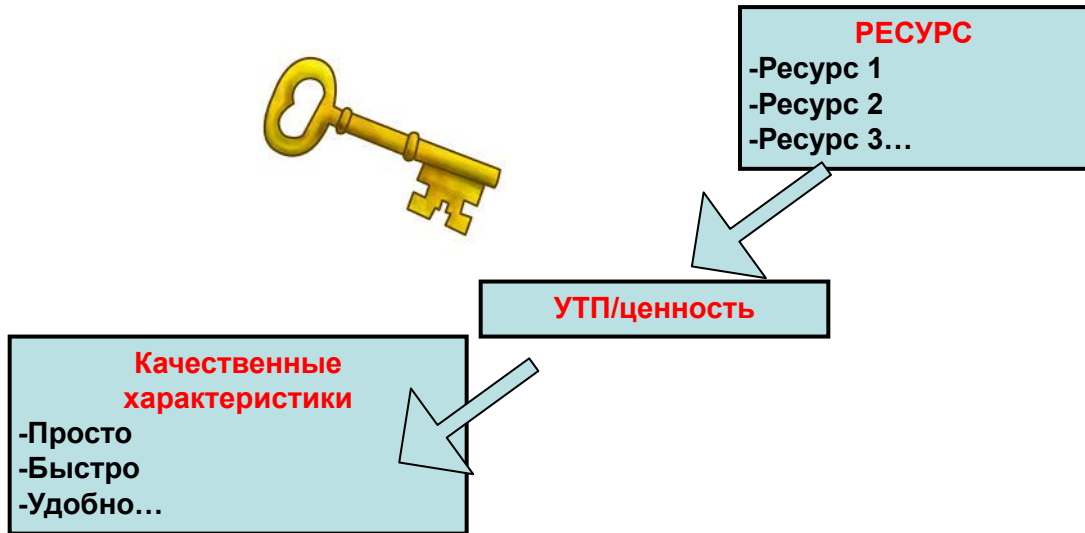
## Слайд 9. Анализ ресурсов

### 9. Сформулируйте свои ключевые ресурсы, оцените их

Ресурс	Аргументы в поддержку (RTB)	Важность	Уникальность	
Имеющиеся ресурсы				
Достижимые ресурсы				Срок приобретения
Недостижимые ресурсы				Какому конкуренту принадлежат

# Слайд 10. Анализ ресурсов

## 10. Топ ресурсов представьте как «Кодовый ключ»



**КОДОВЫЙ КЛЮЧ**

# Слайд 11. Анализ потребителей. Стратегия

## 11. Определите стратегию охвата рынка

	Концентрированный маркетинг			
Товар 1		■		
Товар 2				
Товар 3				
	Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3	Рынок 4

	Избирательная специализация			
Товар 1		■		
Товар 2				
Товар 3	■		■	
	Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3	Рынок 4

	Товарная специализация			
Товар 1	■	■	■	■
Товар 2				
Товар 3				
	Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3	Рынок 4

	Рыночная специализация			
Товар 1		■		
Товар 2		■		
Товар 3		■		
	Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3	Рынок 4

	Полный охват рынка			
Товар 1	■	■	■	■
Товар 2	■	■	■	■
Товар 3	■	■	■	■
	Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3	Рынок 4

	Массовый маркетинг			
Товар 1	■			
Товар 2	■			
Товар 3	■			
	Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3	Рынок 4

# Слайд 12. Анализ потребителей. Сегментирование

## 12. Определите ключевой сегмент рынка



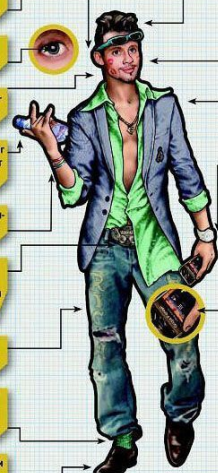
# Слайд 13. Анализ потребителей. Типажирование

## 13. Перечислите типаж в рамках сегментов

**тип месяца**

### Клабер

Мы продолжаем знакомить тебя с твоими знакомыми и типичными типами. На сей раз в прицел нашего микроскопа попал обитатель клубов. И вот что нам удалось рассмотреть...



Работает за небольшие деньги на неважной работе – менеджер по коммуникациям в отделе по развитию чего-то мутного.

Высокая прическа, которой очень гордится. При этом может побориться мальсо, если так сделает любимый диджей.

Вес в помаде от дружеских поцелуев. Не стирает ю, чтобы другие завидовали.

Пиджак, рубашка с широким воротом, расстегнутая до пупа.

Часы, взятые напрокат у богатого приятеля. Впрочем, они тоже поддельные.

В руке айфон – чтоб все видели. Даже когда айфоны в руках у всех. Постоянно звонит дилеру, объясняя, куда и кому что подвести. В знак благодарности от богатых друзей и ему что-то перепадает.

Никогда не встречался с одной и той же девушкой больше трех раз. Считает, что круто.

Кривляется перед светскими фотографиями, чтобы попасть в отчет в вечеринке.

Из-за вечно орущей вокруг музыки немного глуховат. Зато хорошо видит в темноте.

Знаком с половиной девушек. Уже не помнит, с кем спал, а с кем только собирался.

Темные очки. На лбу, потому что в них в клубе вообще ничего не видно.

Расширенные зрачки (это не очки, это зрачки).

Бородка а-ля Дима Билан, хотя Диму Билана терпеть не может.

Бутылка воды на весь вечер, так как денег на алкоголь нет. Девушек, которые присят угостить, знает, но делает вид, что нет.

На запястьях цветные бумажные браслетики-проходки в вил-зонах, штанчики и т. п.

Огромная бляха на ремне с красивым иностранным словом. Из-за размера и веса бляхи штаны все время приходится поддерживать рукой, чтоб не сползли.

Дранные джинсы с принтами RICH на штанинах.

Штанина случайно заправлена в носок, а один край рубашки торчит – искал, куда спрятал таблетки.

Остроносые ботиночки. Испытывает почти оргазм, когда их можно снять.



# Слайд 14. Анализ потребителей. Таргетирование

## 14. Перечислите требования к типажам

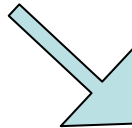
Типажи	Типаж 1	Типаж 2	Типаж 3	Типаж 4
Требования к ЦА				
Требование 1	3		2	2
Требование 2	3		3	3
Требование 3	1	3	1	3
Требование 4			3	
Требование 5	2	3		
Сумма				

# Слайд 15. Анализ потребителей. Замок

## ЗАМОК

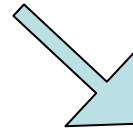
### ТИПАЖ

- Типаж 1
- Типаж 2...



### МОТИВ ПОКУПКИ

- Мотив 1
- Мотив 2



### Критерии выбора

- Просто
- Быстро
- Удобно...



# Слайд 16. Анализ потребителей. Кодовый замок

**ТИПАЖ**  
-Типаж 1  
-Типаж 2...

**РЕСУРС**  
-Ресурс 1  
-Ресурс 2  
-Ресурс 3...

**МОТИВ ПОКУПКИ**  
-Мотив 1  
-Мотив 2

**УТП/ценность**

**ЗАМОК сошелся?**

**Критерии выбора**  
-Просто  
-Быстро  
-Удобно...

**Качественные характеристики**  
-Просто  
-Быстро  
-Удобно...



## Слайд 17. Анализ потребителей.

### Customer Development

**17. Сформулируйте гипотезу и проверьте ее через интервью**

#### **Типаж**

**...испытывает боль,**  
**... и поэтому готов тратить...**  
**... на покупку товара,**  
**... чтобы ощутить эффект**

Подробнее про интервью тут:  
<https://ppt-online.org/27749>

## Слайд 18. Анализ потребителей. SMP

### 18. Сформулируйте однозначное предложение



**КТО?** Компания, продукт, акция  
Gillette Series After shave Balm&Gel



**ДЛЯ КОГО?** ЦА  
...Для современных и успешных мужчин...



**ЧТО?** Сообщение, выгодное  
... говорит, что After shave Balm&Gel помогает коже выглядеть здоровой

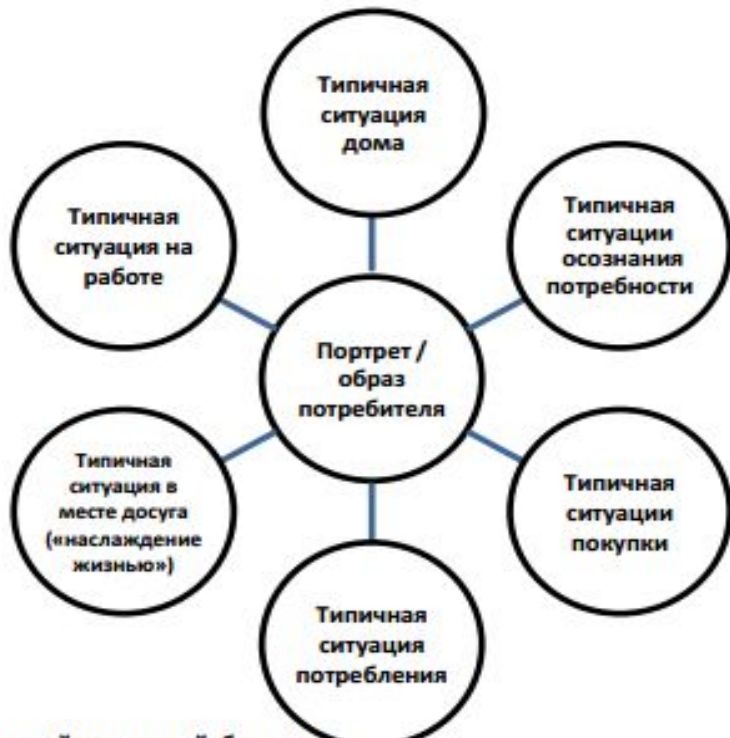


**ЗАЧЕМ?** Мотив ЦА  
... после чего... ты чувствуешь себя уверенным и готов общаться с людьми



**ПОЧЕМУ?** Аргумент в поддержку,  
...потому что гель устраняет покраснение кожи!

# Слайд 19. Анализ потребителей. Персонализация



### 20. Представьте типаж в виде аватара

Шаг 2. Опишите свойства каждого аватара (общий портрет)



**Ольга, 37 лет, хозяйка салона красоты (магазина одежды, семейное кафе).** Бизнес ей подарил любимый мужчина. Она "отличница". Хорошо училась в школе, 2 высших образования и куча пройденных курсов. Она всегда идет в ногу со временем, старается быть в тренде. Прислушивается к советам помощников, но решение принимает сама. Важнее всего для нее - это доказать любимому мужу свою независимость и самодостаточность. Она чувствует себя за ним, как за каменной стеной. Поэтому спокойна и свободна развиваться в любых творческих и бизнес направлениях. Между которыми граница для нее практически стерта. Умеет считать деньги. Ко всему подходит взвешенно и мудро.



**Подробнее о том, как составить аватар – тут:**  
**<https://memberlux.ru/avatar-klienta/>**

## Слайд 21. Анализ конкурентов

Игрок	Сильные стороны	Конкурентные преимущества	Слабые стороны	Конкурентные недостатки	Стратегия дифференцирования и УТП



# Слайд 21. Анализ конкурентов. Стратегия дифференцирования

**Цель – определить свободные ниши в сознании потребителя**

Алгоритм:

1. Определить занятые конкурентами ниши (Top of mind-бренды)
2. Зафиксировать их через слова, смыслы
3. Составить таблицу



## Слайд 23. Анализ конкурентов. Выводы

**Сделайте вывод о конкурентной позиции вашего предприятия / товара**



Конкурентные преимущества: 1.  
2....

Конкурентные недостатки: 1.  
2....

Уникальное торговое предложение (УТП) \_\_\_\_\_

# Слайд 24. Анализ конкурентов. Стратегия позиционирования и УТП

## УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ



**Зона чистой победы:**  
ваши главные способности отвечают потребностям аудитории.  
Усиливайте свои преимущества!



**Зона риска:**  
здесь идёт борьба за лидерство.  
Сделайте упор на эмоции, которые можете вызвать у потребителей



**Зона поражения:**  
конкуренты сильнее вас.  
Отступайте достойно.

*Без разницы*

**Зона безразличия:**  
довольно часто конкуренты сражаются в тех вопросах, которые не важны потребителю.  
Не тратьте время зря.

# Слайд 25. Товарная политика

## 25. Концепция нового товара (иллюстрация и потребительские характеристики)



### Пример № 2 Концепция продукта/услуги



#### Продукт/услуга

*Кухонные гарнитуры:  
Производство кухонных  
гарнитуров на заказ.*

*Шкафы купе:  
Производство шкафов купе  
под индивидуальные размеры.*

# Слайд 26. Товарная политика. Торговая марка

## 26. Разработайте элементы торговой марки

### Основные составляющие ТМ

Логотип

Эмблема

Фирменный блок

Фирменный комплект шрифтов

Фирменный цвет

Джингл

Слоган

Корпоративный герой

Постоянный коммуникант



# Слайд 27. Товарная политика. Ассортимент + цены

## 26. Опишите товарные позиции и цены на них



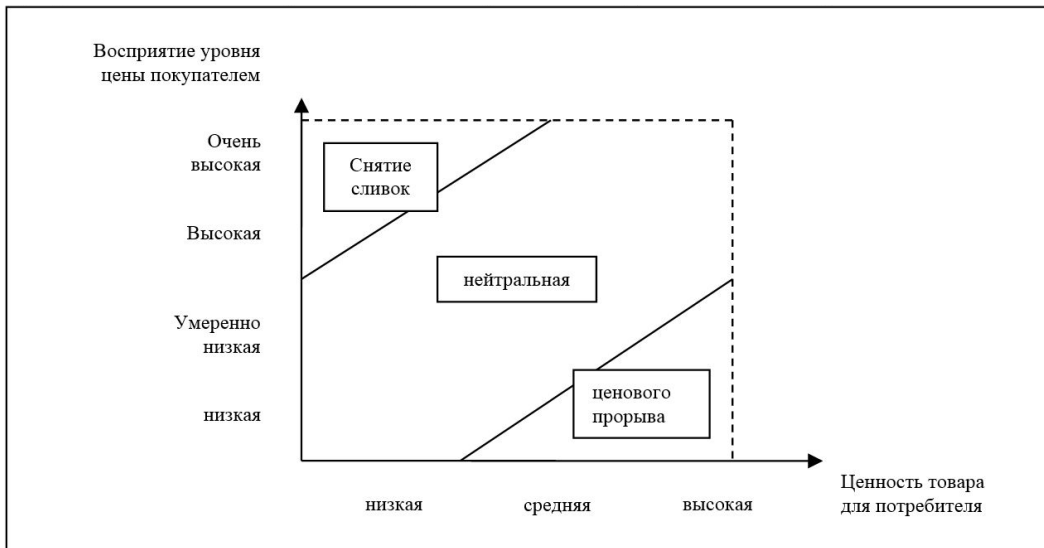
**ПРАЙС-ЛИСТ**

ООО "Томский строительный колледж"  
 440004, Томск, Ленинский район  
 ул. Коммунаров, д. 10  
 тел. +7(383)225-2142  
 e-mail: stb@stb-tomsk.ru  
 www.stb-tomsk.ru

№ п/п	Код товара	Наименование	Единица	Цена за единицу	Цена за единицу с НДС	Цена за единицу с НДС и доставкой	Цена за единицу с НДС и доставкой (с НДС)	Цена за единицу с НДС и доставкой (с НДС)	Цена за единицу с НДС и доставкой (с НДС)
<b>СТРОИТЕЛЬСТВО</b>									
1	1000000000	Кирпич красный	шт/1000	4,30	5,40	5,50	5,60	4,24	4,30
2	1000000000	Кирпич белый	шт/1000	3,80	4,70	4,80	4,90	3,68	3,75
3	1000000000	Кирпич желтый	шт/1000	3,70	4,60	4,70	4,80	3,60	3,65
<b>МАТЕРИАЛЫ</b>									
4	1000000000	Цемент	шт/50	3,00	3,70	3,80	3,90	2,90	2,95
5	1000000000	Цемент портланд	шт/50	3,30	4,10	4,20	4,30	3,20	3,25
6	1000000000	Цемент М40	шт/50	3,00	3,70	3,80	3,90	2,90	2,95
7	1000000000	Цемент М50	шт/50	3,20	3,90	4,00	4,10	3,10	3,15
8	1000000000	Цемент М60	шт/50	3,50	4,30	4,40	4,50	3,40	3,45
9	1000000000	Цемент М70	шт/50	3,80	4,70	4,80	4,90	3,70	3,75
10	1000000000	Цемент М80	шт/50	4,10	5,00	5,10	5,20	4,00	4,05
11	1000000000	Цемент М90	шт/50	4,40	5,40	5,50	5,60	4,30	4,35
<b>МАТЕРИАЛЫ</b>									
12	1000000000	Песок	шт/50	1,50	1,80	1,85	1,90	1,45	1,50
13	1000000000	Песок просеянный	шт/50	1,70	2,10	2,15	2,20	1,65	1,70
14	1000000000	Песок М0	шт/50	1,50	1,80	1,85	1,90	1,45	1,50
15	1000000000	Песок М1	шт/50	1,60	1,90	1,95	2,00	1,55	1,60
<b>МАТЕРИАЛЫ</b>									
16	1000000000	Песок просеянный	шт/50	1,80	2,20	2,25	2,30	1,75	1,80
17	1000000000	Песок М2	шт/50	1,90	2,30	2,35	2,40	1,85	1,90

# Слайд 28. Ценовая политика. Стратегия

## 26. Разработайте ценовую стратегию (для истинных новинок)



## Слайд 28. Ценовая политика. Стратегия

### 28. Разработайте ценовую стратегию (для товаров-дубликатов)

Цена \ Качество	Высокая цена	Средняя цена	Низкая цена
Высокое качество	1. Стратегия премиального ценообразования	2. Стратегия повышенной ценности	3. Стратегия глубокого проникновения на рынок
Среднее качество	4. Стратегия завышенной цены	5. Стратегия нейтрального ценообразования	6. Стратегия доброкачественности и проникновения на рынок
Низкое качество	7. Стратегия ограбления покупателя	8. Стратегия показного блеска	9. Стратегия низкой ценности



## Слайд 29. Ценовая политика. Тактика

**29. Разработайте ценовую тактику (скидки и психологические приемы)**

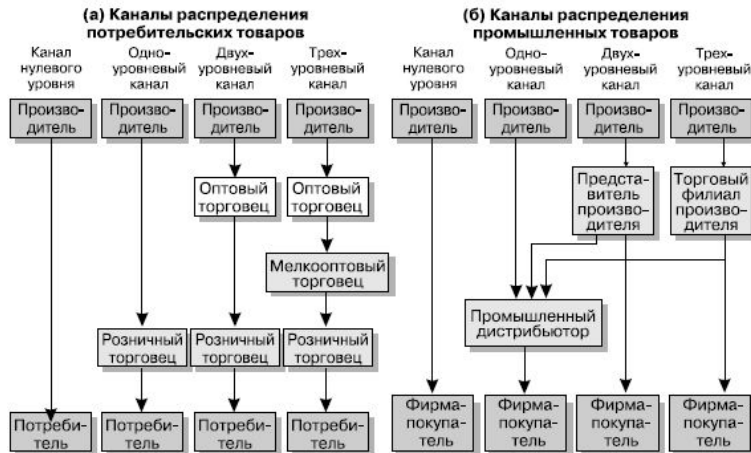


# Слайд 30. Политика распределения. Каналы

## 30. Разработайте стратегию распределения, покажите каналы сбыта

СТРАТЕГИИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

1. Эксклюзивное распределение
2. Селекционное распределение
3. Интенсивное распределение

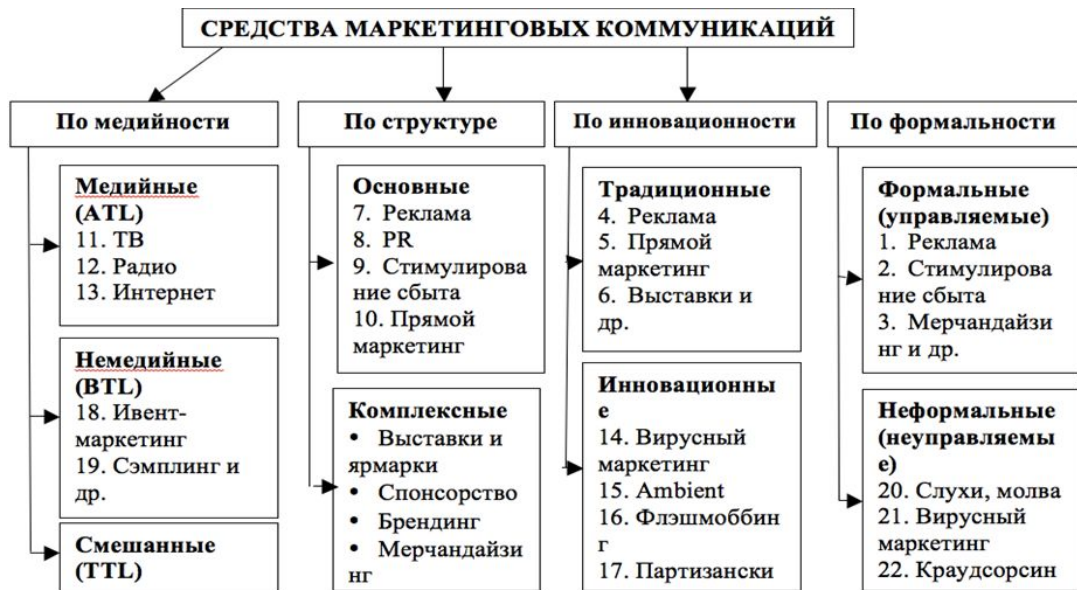


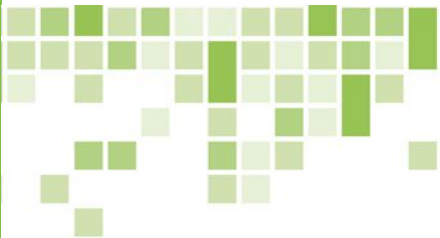
## 31. Представьте воронку продаж



# Слайд 32. Политика продвижения

## 32. Выберите «рецепт» продвижения, перечислите приемы





# Сделайте вывод по проекту



# СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Преподаватель:  
Селевич Татьяна Семеновна  
к.э.н., доцент Школы инженерного предпринимательства ТПУ