# МАРКЕТИНГОВЫЙ БИЗНЕС-ПЛАН

***Выполнил:***

*Дайте краткую характеристику вашей воображаемой организации:*

- Название
- Профиль деятельности (классификация по ОКВЭД)
- Цель деятельности

# Проектируемый продукт или вид услуг

- Что вы собираетесь производить и в чем отличительные особенности вашего продукта или услуги?
- Примените к своему товару (услуге) маркетинговую концепцию (товар по замыслу, в реальном исполнении, с подкреплением)
- На какие потребности (иерархия А. Маслоу ориентирован ваш товар?)
- Его отличительные черты по отношению к продукции конкурентов, почему для потребителя предпочтительнее именно этот продукт?
- Дайте характеристику его дизайна, упаковки. Как организовано послепродажное обслуживание данных товаров?

# Оценка рынка сбыта

- потенциальная емкость рынка.
- потенциальный объем продаж.
- реальный объем продаж.

# Оценка рыка сбыта

- А) Составьте план маркетингового исследования, указав объект, предмет, цель, задачи, возможные его этапы, методы сбора информации.
- Б) Какие источники информации Вам могут понадобиться

# Анализ потребительского поведения:

- На основании модели принятия решения о покупке составьте модель принятия решения о покупке вашего товара какой-либо группой потребителей

# Опишите сегменты рынка, на которые Вы ориентируетесь

Проведите сегментацию потребителей по предложенной схеме.

1) Дайте характеристику продукта.

2) Выберите важнейшие потребительские свойства продукта.

3) Выберите наиболее важные характеристики потребителей для проведения сегментации по критериям сегментирования (географическое, демографическое, поведенческое, психографическое)

4) Рассчитайте число групп - предполагаемых сегментов.

5) Конкретизируйте полученные сегменты, присвойте имя каждому сегменту.

6) Оцените примерный размер и емкость сегментов.

7) Предложите варианты позиционирования вашего товара

# Напишите, какую стратегию сегментирования Вы будете использовать. Ответ обоснуйте

- Массовый маркетинг
- Концентрированный маркетинг
- Дифференцированный маркетинг
- «Рыночное окно»
- ???

# Брендинг

А) Определите, возможно ли при продвижении вашего товара использовать стратегию брендинга? Как бы Вы могли позиционировать свой товар?

Б) Опишите фирменный стиль вашего воображаемого предприятия. Будет ли использовать ваше предприятие товарный знак? Будет ли оно выпускать марочные товары?

В). Одним из элементов формирования лояльности покупателей к организации является ее миссия (программное заявление).

Сформулируйте цели данных компаний, исходя из представленных миссий. Сформулируйте миссию свой воображаемой организации.

# Ценообразование

- Опишите возможную стратегию ценообразования и метод назначения цены на свой товар. Будет ли при назначении цены для вас иметь значение различие в сегментах рынка?
- Рассчитайте показатели конверсии
- Точку безубыточности

# Анализ конкуренции

**Кто является крупнейшим производителем аналогичных товаров в регионе.**

- **Как обстоят их дела :**
  **а) с объектами продаж;**
  **б) с доходами;**
  **в) много ли внимания и средств уделяют они рекламе своих изделий;**
- **Что собой представляет туристские продукты конкурентов :**
  **а) основные характеристики ;**
  **б) уровень качества;**
  **в) мнение покупателей.**
- **Каков уровень цен на туристический продукт конкурентов. В общих чертах (ориентировочно) их политика цен.**

# Конкурентные преимущества товаров и услуг фирмы

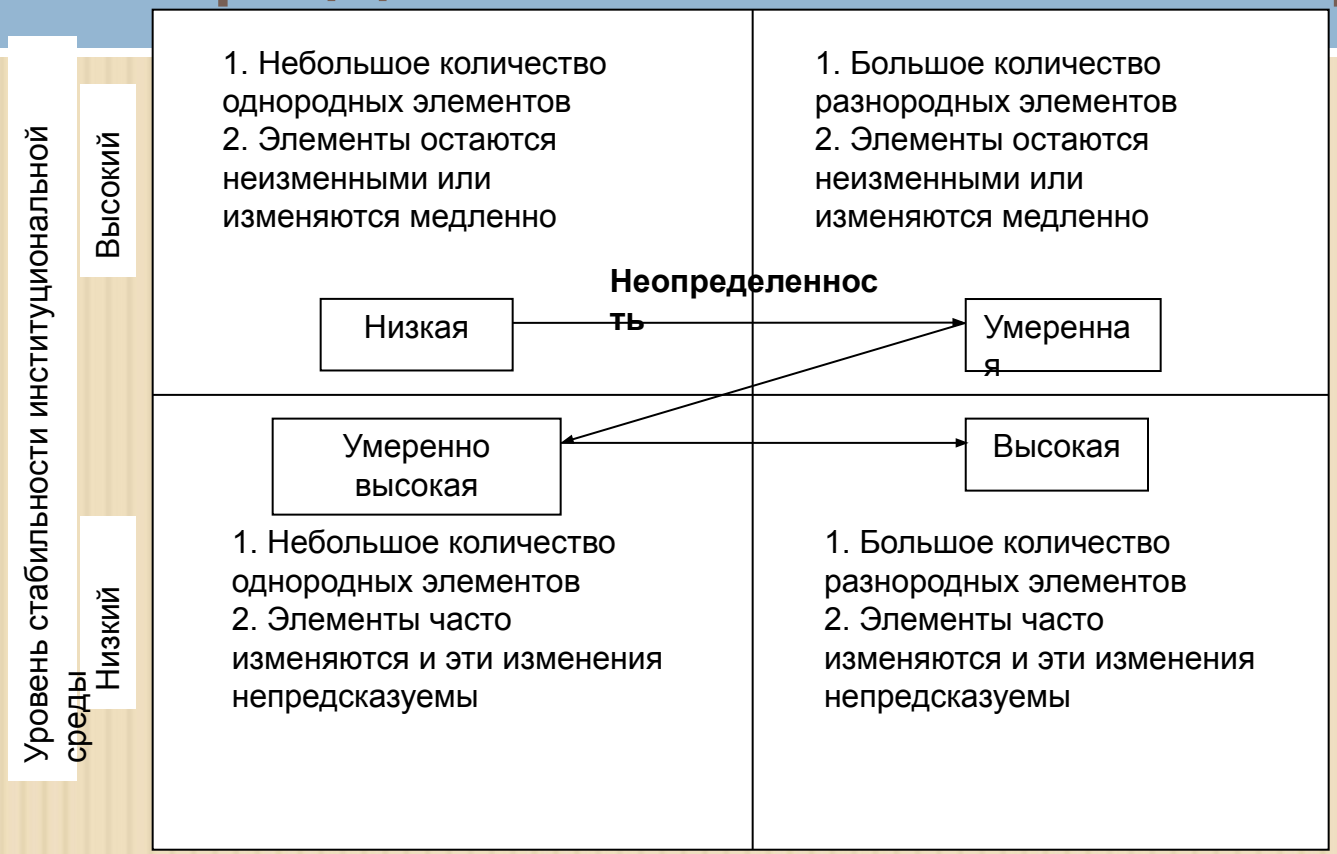
| Товар | Преимущества | Недостатки | Меры преодоления недостатков |
|---|---|---|---|
| | | | |

# Можно провести сравнение с конкурентами

| Показатели | Конкуренты | Замечания о ваших особенностях |
|---|---|---|
| Качество | | |
| Эксклюзивность обслуживания | | |
| Уровень цен (более низкие цены) | | |
| Ассортимент (широта продуктовой линии) | | |
| Надежность продукт | | |
| Своевременность поставок | | |
| Удобство каналов сбыта | | |
| Доступность продукта | | |
| Гарантии и послепродажное обслуживание | | |
| Помощь в использовании продукта | | |
| Продукт в комплексе | | |
| Вежливое обращение | | |

- Дайте характеристику внешней среды организации
- Перечислите ключевые возможности внешней среды или угрозы, с которыми приходится сталкиваться вашей воображаемой организации при производстве товара (услуги). Порекомендуйте возможную маркетинговую стратегию, которая обеспечит соответствие внутренних ресурсов компании с внешними возможностями.

# Оцените уровень неопределенности вашей среды




Составлено по: Смирнова В.Г. и др. Организация и ее деловая среда: 17-модульная программа для менеджеров "Управление развитием организации". Модуль 2. – ИНФРА-М, 2000. С.81.

# SWOT-анализ

| | **Преимущества компании** | **Слабости компании** |
|---|---|---|
| Внутренняя среда | | |
| Внешняя среда | | |

# Распределение товара

1. При создании системы распределения своего товара определите:

А) Какие каналы распределения предприятие может использовать? Б) Какие каналы распределения являются наиболее привлекательными и почему? В) Какие каналы и сколько предприятию следует использовать?

2. На основании полученного результата самостоятельной работы по сегментированию рынка сформируйте возможный ассортимент товаров.

# Продвижение

- А) Опишите маркетинговые коммуникации, необходимые для продвижения вашего товара. Решите, какие каналы коммуникации вы будете использовать, почему?
- Б) Сформулируйте основные задачи стимулирования продаж и определите методы стимулирования. Предложите и обоснуйте пять-шесть мероприятий по стимулированию сбыта.
- В) Составьте небольшой текст рекламного сообщения. Сделайте презентацию рекламы.

# Стратегия продвижения

- Реклама;
- Методы стимулирования продаж;
- Прямые продажи
- Формирование общественного мнения.

Реклама

а) какие формы продвижения вашего товара Вы собираетесь использовать, чем обусловлен их выбор;

- УТП?
- б) величина средств, необходимых для реализации рекламы.

# Здесь размещена наша реклама (проект рекламы)

- Творчество приветствуется