

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 рынка 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		

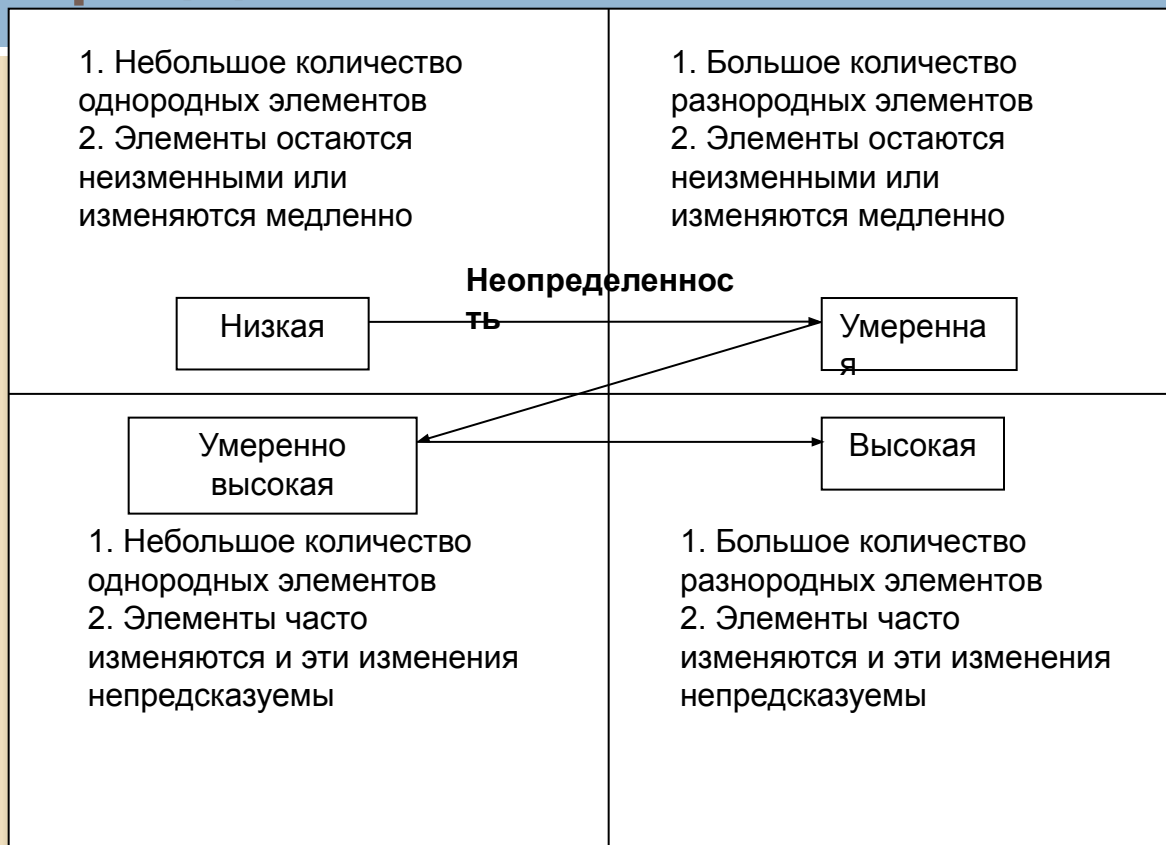
- Дайте характеристику внешней среды организации
- Перечислите ключевые возможности внешней среды или угрозы, с которыми придется сталкиваться вашей воображаемой организации при производстве товара (услуги).
Порекомендуйте возможную маркетинговую стратегию, которая обеспечит соответствие внутренних ресурсов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

Оцените уровень неопределенности вашей среды

Уровень стабильности институциональной
среды

Высокий

Низкий



Низкий

Высокий

Уровень сложности институциональной
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