



world skills  
Russia

МОЛОДЫЕ  
ПРОФЕССИОНАЛЫ



# Модуль 5. Е1: «Маркетинговое планирование»

10% от общей оценки



**Данный модуль включает  
раздел «Маркетинговое  
планирование/Формула  
маркетинга»**

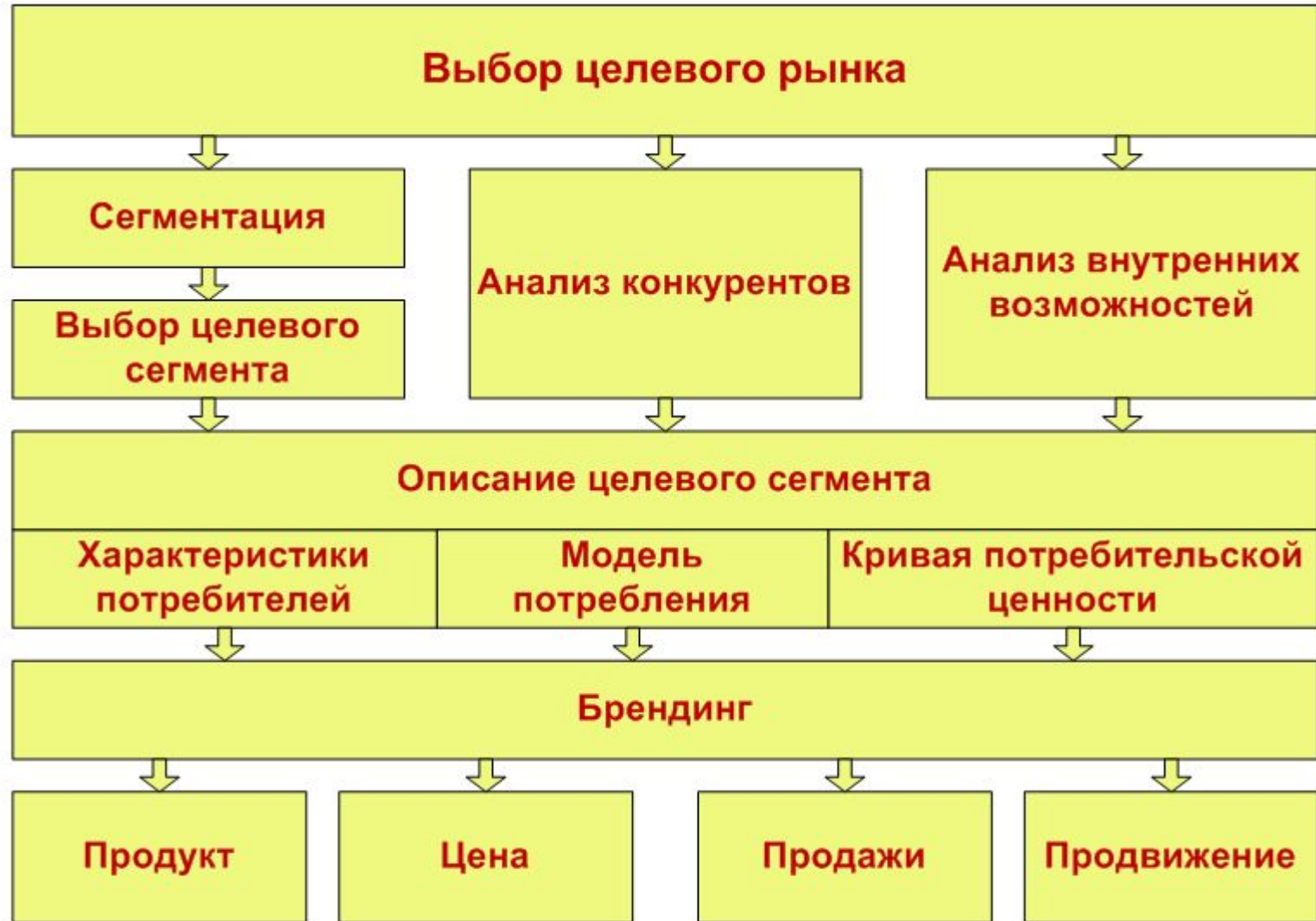
# Маркетинговая стратегия

С помощью методов стратегического анализа, необходимо выработать маркетинговую стратегию

- Описать маркетинговую стратегию выбранную вами для ведения бизнеса



# Маркетинговая стратегия



# МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ КОМПАНИИ

При разработке стратегии маркетинга на современном рынке следует иметь в виду серьезное обострение проблемы сбыта. Усилилась конкурентная борьба, и, как следствие, резко возросло внимание к новым товарам.



Основной стратегии маркетинга фирм, добивающихся наибольших успехов на современном рынке, являются ориентация на превосходство в научно-технической сфере над своими конкурентами и наращивание этого отрыва.

Перечень некоторых стратегий, обеспечивающих быстрый рост объемов продажи:

- быстрый выход на новые рынки;
- специализация, т. е. концентрация усилий на решении проблем избранных групп заказчиков;
- выдвижение концепции нового товара;
- применение новейших, особенно гибких, технологий;
- решительное снятие «больных» товаров;
- распространение деятельности на весь мир;
- интенсификация научно-исследовательской деятельности.





# Виды маркетинговых стратегий по способу реализации

## Стимулирование точек роста

(основа маркетинга – стимулирование сильных сторон города)

## Решение проблем

(основа маркетинга – подтягивание слабых сторон)

## Маркетинг привлечения

(стимулирование притока инвестиций, туристов, внимания к городу)

## Маркетинг ограничения

(сознательное ограничение, сдерживание излишнего внимания к городу)

## Дифференцированный маркетинг

(нацеливание маркетинговой кампании сразу на несколько сегментов целевой аудитории с разработкой отдельного предложения для каждого из них)

## Недифференцированный маркетинг

(нацеливание маркетинговой кампании на весь рынок сразу с одним и тем же предложением)

## Исправление образа

(краткосрочный эффект, недолговечно)

## Исправление действительности

(долгосрочный эффект, дороже, но надежнее)

# Виды маркетинговых стратегий по способу реализации

## Внешние

(целевые аудитории за пределами города)

## Внутренние

(целевые аудитории внутри города)

## Иерархические

(единый центр управления)

## Сетевые

(несколько независимых центров управления)

## Комплексные / структурные

(меняется вся городская среда)

## Объектные

(основа маркетинга – отдельные объекты среды)

## Эволюционные

(преемственность среды, доработка имеющегося образа)

## Революционные

(выстраивание нового образа с нуля на основе новых идей)

## Маркетинг «от хорошей жизни»

(закрепление репутации, реклама успехов)

## Маркетинг выживания

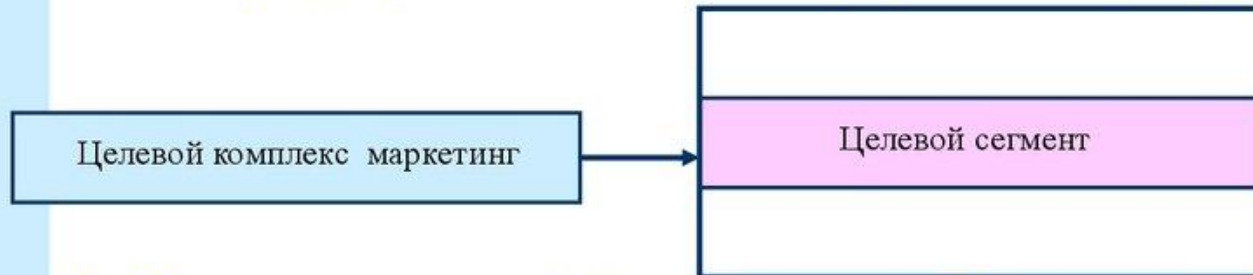
(способ самосохранения местного сообщества)

**В зависимости от размера охваченного рынка (или по степени охвата) выделяют три вида маркетинга и три стратегии охвата**

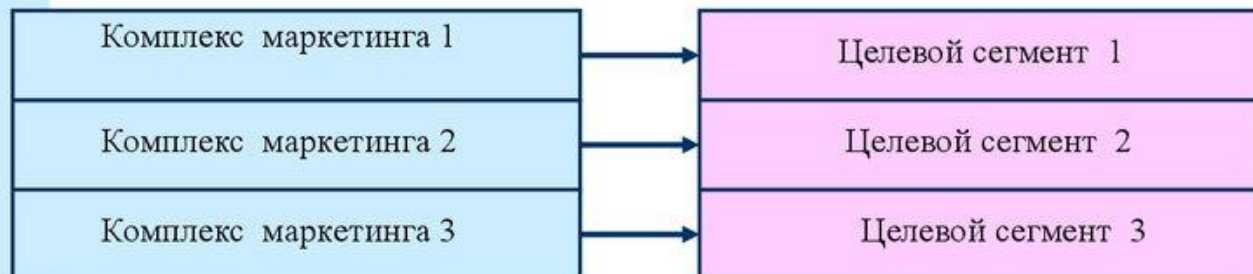
### **Массовый (недифференцированный) маркетинг**



### **Целевой (сфокусированный, концентрированный) маркетинг**



### **Дифференцированный (множественный) маркетинг**





# Цели и задачи

Определить цели и задачи в сфере маркетинга

определить цели и задачи в области маркетинга



# СВОТ – АНАЛИЗ

определить цели и задачи в области маркетинга

Проанализируйте сильные и слабые стороны вашего бизнеса с помощью свот-анализа



# Конкурентная среда

- Сделать сравнительный анализ вашей фирмы и конкурентов

проанализировать  
конкурентную среду



# Каналы сбыта

- Описать каналы сбыта

выбрать каналы  
сбыта и стратегию  
ценообразования





# Стратегия ценообразования

- Определить стратегию ценообразования

выбрать каналы  
сбыта и стратегию  
ценообразования



# формула 4 «Р»

- объяснить её применительно к выбранному продукту/услуге
- проанализировать взаимовлияние элементов этой модели.

При планировании маркетинговых мероприятий необходимо принимать в расчет формулу 4 «Р»



# Маркетинговые инструменты

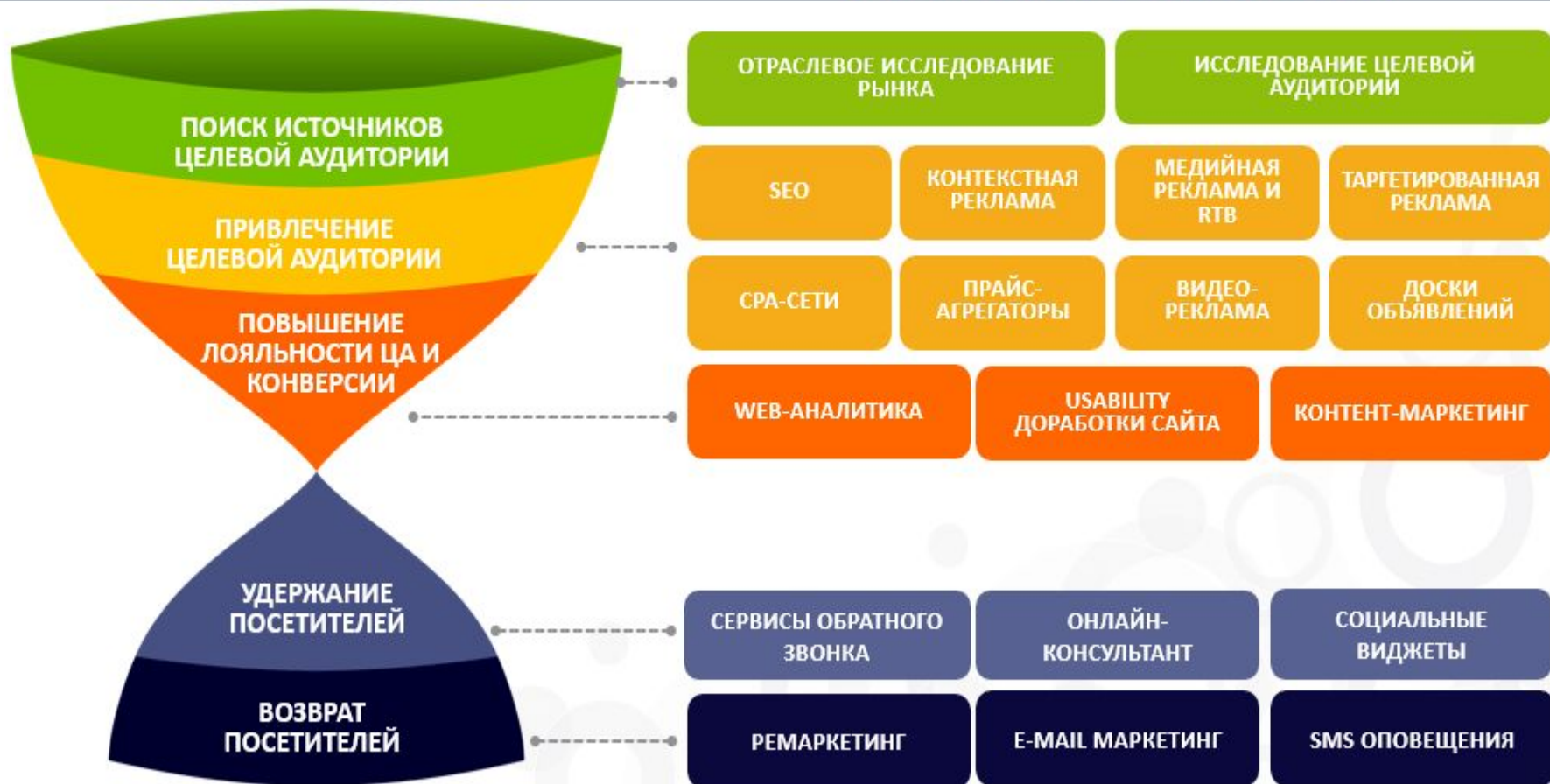
маркетинговые инструменты, наиболее эффективные для данного продукта/услуги и целевой аудитории

Описать маркетинговые инструменты для ведения вашего бизнеса на рынке



## ВОРОНКА ПРОДАЖ

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ





# Маркетинговые инструменты продвижения



PR



Реклама



Внутренний  
маркетинг



Имидж  
руководителя



Фирменный стиль



бренд

# Рекламная модель

выбрать и  
обосновать  
рекламную модель

- Описать выбранную вами рекламную модель для вашего бизнеса



# Рекламная модель

выбрать и  
обосновать  
рекламную модель

- В соответствии с моделью необходимо определить и обосновать основные рекламные мероприятия
- На этапе запуска проекта
- На этапе дальнейшего развития



# Потребность в ресурсах

Определить потребность в финансовых, материальных и информационных ресурсах для своего бизнес-проекта

- рассчитать их стоимость
- проанализировать эффективность применения с помощью разнообразных методов оценки





## Маркетинговый бюджет



# Функциональные обязанности

правильно  
распределить  
функциональные  
обязанности членов  
команды в области  
маркетинга,



# аутсорсинг

обосновать  
возможность  
передачи  
некоторых функций  
на аутсорсинг или  
обосновать  
отсутствие такой  
необходимости

- передача некоторых функций на аутсорсинг
- обосновать отсутствие такой необходимости





**СПАСИБО ЗА  
ВНИМАНИЕ!**