



world skills
Russia

МОЛОДЫЕ
ПРОФЕССИОНАЛЫ



Модуль 5. Е1: «Маркетинговое планирование»

10% от общей оценки



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

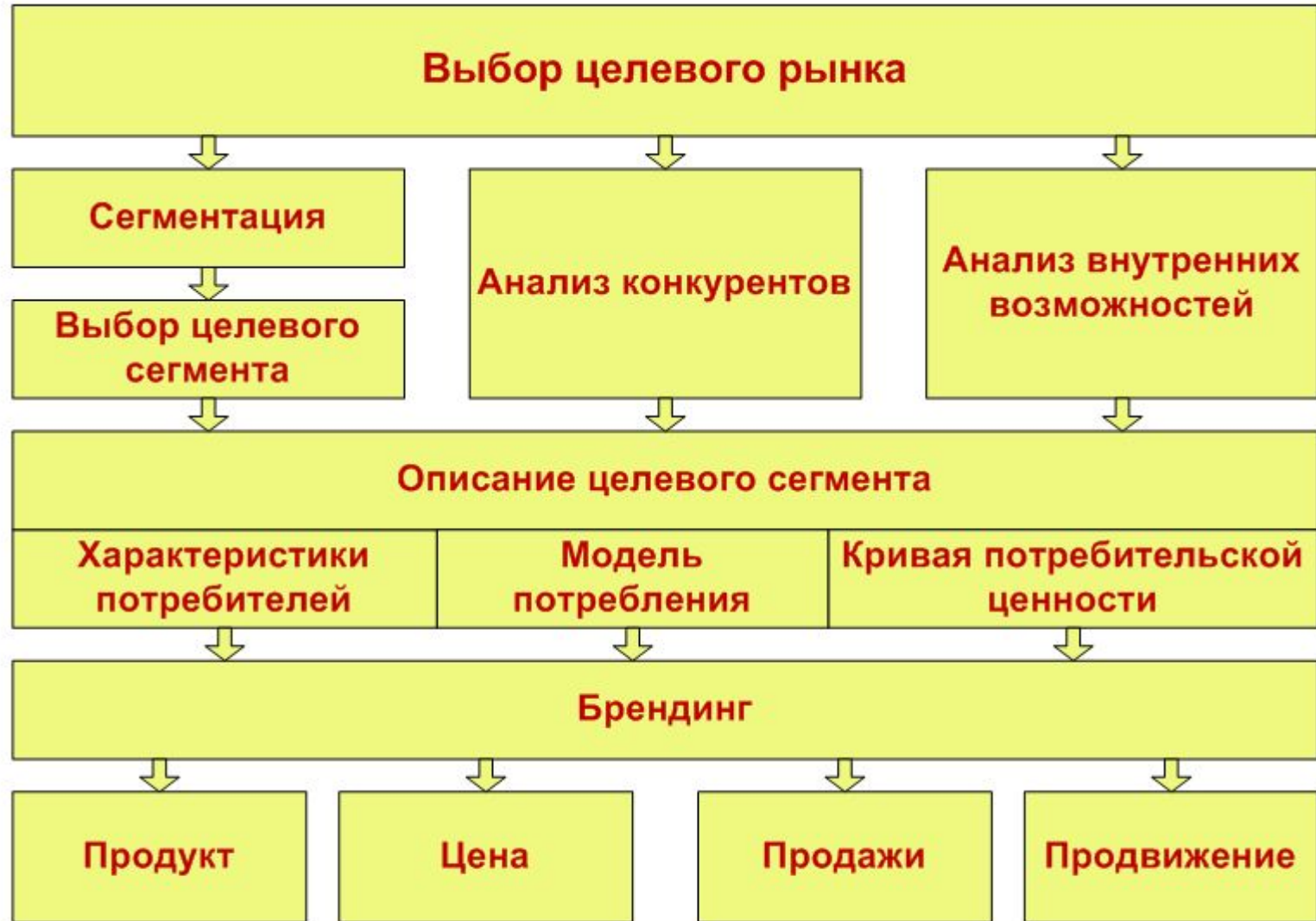
Маркетинговая стратегия

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, достраивание имеющегося образа)

Революционные

(выстраивание нового образа с нуля на основе новых идей)

Маркетинг «от хорошей жизни»

(закрепление репутации, реклама успехов)

Маркетинг выживания

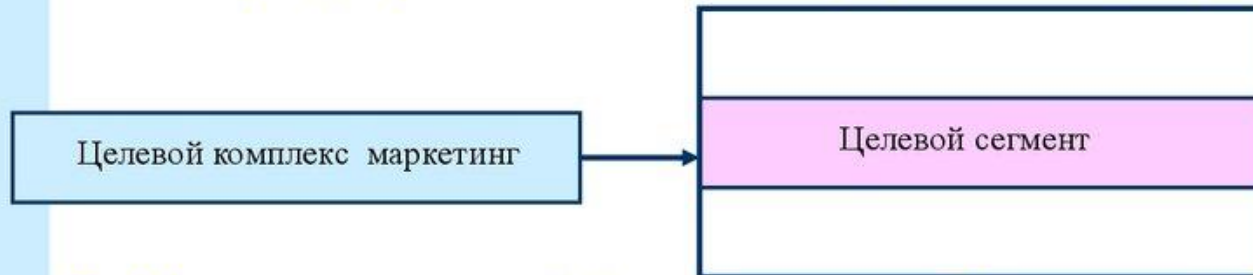
(способ самосохранения местного сообщества)

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

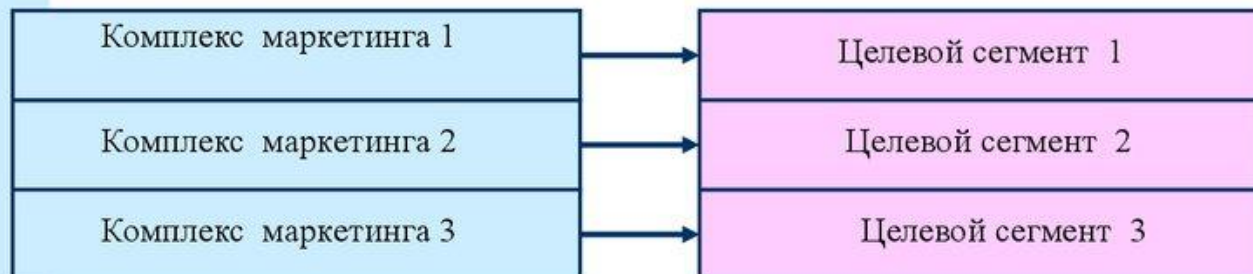
Массовый (недифференцированный) маркетинг



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

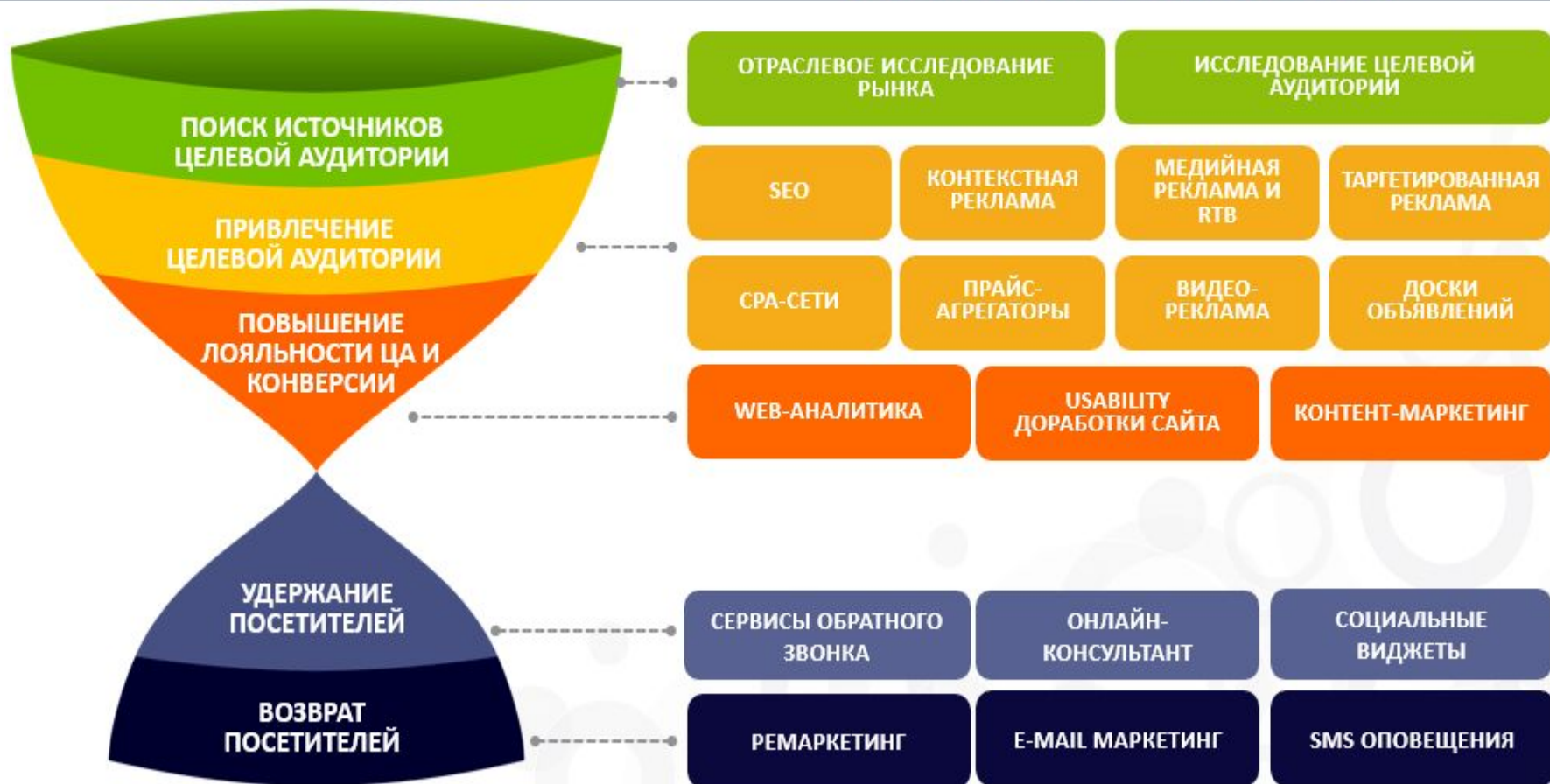
маркетинговые инструменты, наиболее эффективные для данного продукта/услуги и целевой аудитории

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





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!**