

к.с.н., доцент Левкина Вероника Николаевна

Создание и организация деятельности предприятия (практические занятия)



Самопрезентация

1. Ф.И.О.
2. Место работы (практики), должность
3. Опишите **опыт создания собственной организации** (при наличии) или
4. В каком **направлении** Вы бы хотели создать **собственный бизнес**?
5. Что в области **основ управления малым бизнесом** Вам хотелось бы **дополнительно узнать**?

График представления экзаменационных заданий

		23.09	07.10	21.10	11.11	25.11	09.12
1. Вавилова	Елизавета	1	2		3		
2. Дубровина	Людмила	1	2		3		
3. Зеленцов	Данила		1	2		3	
4. Макурина	Наталья		1	2		3	
5. Рябцева	Анастасия			1	2		3
6. Смирнова	Анастасия			1	2		3
7. Строганова	Анна			1	2		3

Экзаменационное задание №1

Подготовьте презентацию в Power Point (5 минут) по следующим вопросам:

1. Краткая информация о **деятельности компании** (основные виды деятельности, общая численность, география бизнеса, продукция)
<http://www.beboss.ru/rating>
2. План действий по покупке франшизы
3. Стоимость покупки франшизы с указанием статей затрат
4. Вывод относительно целесообразности открытия



Экзаменационное задание №1: распределение франшиз

1. Вавилова	Елизавета	<u>Гемотест</u>
2. Дубровина	Людмила	<u>ИНВИТРО</u>
3. Зеленцов	Данила	<u>Хеликс</u>
4. Макурина	Наталья	<u>ТОЧКА Красоты</u>
5. Рябцева	Анастасия	<u>Cinnabon</u>
6. Смирнова	Анастасия	<u>Ле'Муррр</u>
7. Строганова	Анна	<u>Суши Суши Wok</u>

Экзаменационное задание №2

1. Подготовьте презентацию в Power Point (5 минут):

2. Какие названия организаций (5 наименований) вызывают у Вас положительные эмоции? Какие возникают ассоциации?

3. Какие названия организаций (5 наименований) вызывают у Вас отрицательные эмоции? Какие вызывают ассоциации?

Экзаменационное задание №3

Составьте **бизнес-план** создания малого предприятия

1. Краткая информация о деятельности компании

(основные виды деятельности, общая численность, география бизнеса, название, клиенты, конкуренты, поставщики)

2. Производственный план (оборудование);

3. План в области управления персоналом

(организационная структура; штатное расписание)

4. Маркетинговый план (продвижение, цены, каналы сбыта)

5. Финансовый план (затраты на деятельность, кредитная линия);

6. Подготовьте презентацию в Power Point (7 минут) разработанного бизнес-плана:

Как правильно выбрать название для компании?

«**Нейминг**» производно от английского слова **name**, что значит «имя, название, наименование». **«Нейминг»** – это процесс **разработки названия** компании, продукта, коллекции, торговой марки (знака), бренда.

Как правильно выбрать название для компании?

Сырок «Дружба» и
пила «Дружба»

названия типа
«**Элит**», «**Люкс**»

женские имена
(**Elizabeth, Marta,**
Simona, Medea)



Неудачные решения в международном маркетинге

- марка автомобиля «**Митцубиси Паджеро**» в Испании
- майонез производства Польши – «**Bledina**»
- мыло итальянского производства – «**Ebano**»
- гель для бритья польского производства – «**Pedik**»
- турецкое мыло «**Durak**»
- турецкая минеральная вода «**Aqua-Debil**»
- освежающий напиток на основе кумыса производства Хорватии «**Gavno**»

Неудачные решения в международном маркетинге

- финская жидкостью для мытья стекол «**Antikal**»
- на испаноязычных рынках – авто GM «**Chevy Nova**» - «no va» - «не поедет»
- зубная паста «**Colgate**» производится во **Франции** под названием «**Cue**» так называется широко известный порнографический журнал.
- в **Италии** рекламная фирма перевела название «**Schweppes Tonic Water**» как «**Швеппс Туалет Уотер**»

Неудачные решения в международном маркетинге

- плохо продавалась продукция фирмы «Гербер» в Африке с изображением детей
- на бразильском рынке – авто «Ford» «Pinto» - «маленькое мужское достоинство».
- американские щипцы для завивки волос «Mist Stick» на немецкий язык перевели как «навозная палочка»
- в России во время рекламы жевательной резинки «Орбит белоснежный» в качестве саундтрека в ролике прозвучал гимн Китая
- оператор сотовой связи «Мегафон» в ролике на карте показал вместо Азербайджана Армению

Неудачные решения в международном маркетинге

- американская компания «Пепси» перевела свой слоган «Оживи вместе с поколением Пепси» на китайский язык как «Пепси возвратит Ваших предков с того света».
- американский производитель пива «Coors» неудачно перевёл свой лозунг «turn it loose» - «почувствуй себя свободным» - на испанский «Страдай от поноса!».
- европейская компания «Electrolux»: пылесосы на американском рынке представил со слоганом «Nothing Sucks Like an Electrolux» - «Никто так не сосет, как Electrolux».

Неудачные решения в международном маркетинге

- авиакомпания «**American Airlines**» установила кожаные кресла в своих самолетах, и поспешила сообщить об этом своим мексиканским потребителям. На английском рекламный призыв звучал прекрасно: «**Fly in Leather**» - «**Летай в коже!**», но на испанском языке он читался примерно так: «**Летай голым!**»
- РИА «**Новости**», по-испански РИА означает «**смеется**» - «**Новости смеются...**»
- в Китае в глупом положении оказалась «**Coca-Cola**»: название этого напитка здесь произносится как «**Кекукела**», что значит «**кусай воскового головастика**»

Как правильно выбрать название для компании?

1. Название фирмы должно **вызывать** только **положительные эмоции** у потенциальных клиентов (антипример, ресторан «**Синяя курица**»).
2. Подбирайте **название**, соответствующее **жизненным ценностям** Вашей **целевой аудитории**
3. **Спорно!** Не стоит называть фирму **собственным именем** или **именами** близких родственников
4. Из самого названия уже должно быть понятно, чем занимается фирма
5. Название компании должно быть **креативным**, **необычным**, **индивидуальным**

Как правильно выбрать название для компании?

6. Имя должно «вкусно» звучать, ласкать слух, вызывать **правильные ассоциации**, иметь возможность для грамотной визуализации
7. Имя должно быть **приятным**, соответствовать **позиционированию компании/продукта** и **восприятию** целевой аудитории.
8. Имя должно **запоминаться легко и навсегда**, а в идеале – **обладать эффектом «узнавания»** даже при первом знакомстве.
9. Имя должно **вызывать правильные ассоциации** и опираться на знаковые символы и устоявшиеся понятия.

Как правильно выбрать название для компании?

0. Имя должно **обладать охраноспособностью**, зарегистрировав словесный товарный знак в **Федеральном институте промышленной собственности (ФИПС) Роспатента**.
1. Хорошее имя позволяет создавать **поддерживающий его визуальный ряд**. (Apple с его символическим для англосаксонской культуры логотипом – «**плодом познания**», откусанным яблоком).
2. Имя должно подходить для **международного (межнационального) использования**.
3. Имя должно нести **эмоциональную составляющую и формировать дружественное отношение**.
4. Имя должно позволять **подобрать доменное имя** для дальнейшего продвижения в **Интернете**.



«Lexus». Стремление к совершенству	«Рафаэлло». Вместо тысячи слов
«Toyota». Управляй мечтой!	«Pikolinos». Гармония, созданная руками
Сделай паузу — скушай «Twix»	«Audi A3 Sportback». Выигрыш за явным преимуществом
«Snickers». Не тормози – сникерсни!	«Volkswagen Phaeton». Новое воплощение престижа
«Salamander». Каждой паре по паре	«L`Oreal». Париж. Ведь Вы этого достойны!
«Pepsi». Бери от жизни все!	«Херох». Мы научили мир копировать
Вольному — Volvo	«Mars». Все будет в шоколаде!
«Ярпиво». Больше позитива	«Stimorol». Иногда лучше жевать, чем говорить
«Миф». Чисто, идеально и цена реальна	«George Dental Group». Гарантия на 10 000 конфет
От Парижа до Находки «Omsa» — лучшие колготки	«Cadillac». Дорогу королю!

**«Schwarzkopf». Опыт профессионалов
для Ваших волос**

**«Fairy». Легкая победа над самым
трудным жиром**

«Sprite». Не дай себе засохнуть!

**«BMW». Нужна ли реклама
совершенству?**

**«Aquafresh». Тройная защита для всей
семьи**

**«Уникомбанк». Мы не играем в
пирамиды!**

«Ренни». 5 минут и никакой изжоги

«BMW». С удовольствием за рулем!

«Nuts». Заряжай мозги

**Молочный ломтик «Kinder». Молоко,
которым можно перекусить!**

**«Доктор Мом». Песня болезни будет
недолгой**

**«Снежная Королева». А Вы где
одеваетесь?**

«36,6» — 366 дней в году

**Банк «Ренессанс Капитал». Нам
доверяют свои желания**

Tefal. Просто думает о нас!

**«Audi». Превосходство высоких
технологий.**

Как правильно выбрать название для компании?

Этап 1. Изучение рынка - позволит выявить основные настроения и желания потребителей, успешные и неудачные примеры на рынке, причины высоких продаж при схожих условиях по ассортиментному предложению товаров/услуг.

Этап 2. Выделиться или подстроиться?

Pepsi-Cola мимикрия (подстройка) под Coca-Cola; мимикрии друг под друга «Кухни «Мария», «Стильные кухни», «Правильные кухни», Кухни «ТРИО», «Мир кухни», «Кухнистрой» и тому подобные. Судебный иск «Сбербанка» против «...сберегательные кассы»



Как правильно выбрать название для компании?

Этап 3. Выбрать тип названия - традиционное или модернистское, существующее в языке или фантазийное?

- Имена собственные реальных людей (фамилии основателей – Ford, Honda, Disney, Тинькофф, Дымов) или вымышленных персонажей (придуманные говорящие фамилии – Солодов, Бочкарев, Баренцев). По данным Interbrand, 46 из 100 самых дорогих брендов в мире – это фамилии их основателей.
- Географические названия: водка «Хортица», «Аляска», телефоны Nokia, масло «Вологодское», мебельная фабрика «Глазов». Географическое название можно и придумать – молочные продукты «Вкуснотеево».
- По роду деятельности: «Компьютерные системы», «Автотерритория», «Цвет диванов», «Мебельные технологии», «Загородное агентство недвижимости». Первые ассоциации: «Цербер» (ЧОП), «Орхидея» (студия красоты), «Миска» (зоомагазин), мебельный центр «Громада», компания Dolce Vita.

Как правильно выбрать название для компании?

Этап 3. Выбрать тип названия - традиционное или модернистское, существующее в языке или фантазийное?

- **Писательские названия и сокращения:** IBM (International Business Machines), ВФД (Владимирская фабрика дверей), компании «Любимый дом», «Дарина», «КЛАССный Клуб» (спортивно-оздоровительный клуб), «Фабрика грез» (SPA-салон).
- **Неологизмы:** Kodak, Sony, Pampers, Calve, Dirol, Растишка, Олейна, Ascona, кухни «Форема», «Лангрис», компания РОНИКОН.
- Фразеологизмы и литературные образы – молочные продукты «Простоквашино», замороженные продукты «Морозко», водка «Мороз и Солнце».

Как правильно выбрать название для компании?

Этап 4. Подбор слов

- Избегайте цифр в названии, т.к. покупатель будет в затруднении, как писать – «1», «один» или «I».
- Используйте названия, которые можно превратить в глагол, например, XEROX – «ксерить».
- Название должно быть логичным, т.е. подходить к роду деятельности компании и характеризовать продукт.
- наименование компании/продукта не должно мешать покупателю в восприятии информации название «Банк Сосьете Женераль Восток» для российского рынка крайне неблагозвучно и будет только стопорить продажи
- В бизнесе название, как правило, – это одно слово. Из двух слов – сомнительно, три слова – сложно. Из четырех слов? Почему бы сначала не прекратить бизнес?».

Как правильно выбрать название для компании?

Этап 4. Контрольная проверка названия

4 главных вопроса:

- какие ассоциации вызывает название?
- благозвучно ли оно?
- не плавает ли ударение (чрезвычайно важный момент!)?
- как название встраивается в бытовую речь?