

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

«Toyota». Управляй мечтой!

Сделай паузу — скушай «Twix»

«Snickers». Не тормози – сникерсни!

«Salamander». Каждой паре по паре

«Pepsi». Бери от жизни все!

Вольному — Volvo

«Ярпиво». Больше позитива

«Миф». Чисто, идеально и цена реальна

**От Парижа до Находки «Omsa» —
лучшие колготки**

«Рафаэлло». Вместо тысячи слов

«Pikolinos». Гармония, созданная руками

**«Audi A3 Sportback». Выигрыш за явным
преимуществом**

**«Volkswagen Phaeton». Новое
воплощение престижа**

**«L`Oreal». Париж. Ведь Вы этого
достойны!**

«Херох». Мы научили мир копировать

«Mars». Все будет в шоколаде!

**«Stimorol». Иногда лучше жевать, чем
говорить**

**«George Dental Group». Гарантия на 10 000
конфет**

«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 плавают ли ударения (чрезвычайно важный момент!)?
- как название встраивается в бытовую речь?