

YOUR MARKETING

КОНКУРС СРЕДИ ПЕРВОГО КУРСА,
ИЗУЧАЮЩИХ ДИСЦИПЛИНУ
«МАРКЕТИНГ»



ЭТАПЫ КОНКУРСА

01

Подача заявки
у
преподавателя
дисциплины



02

Разработка
программы
маркетинга



03

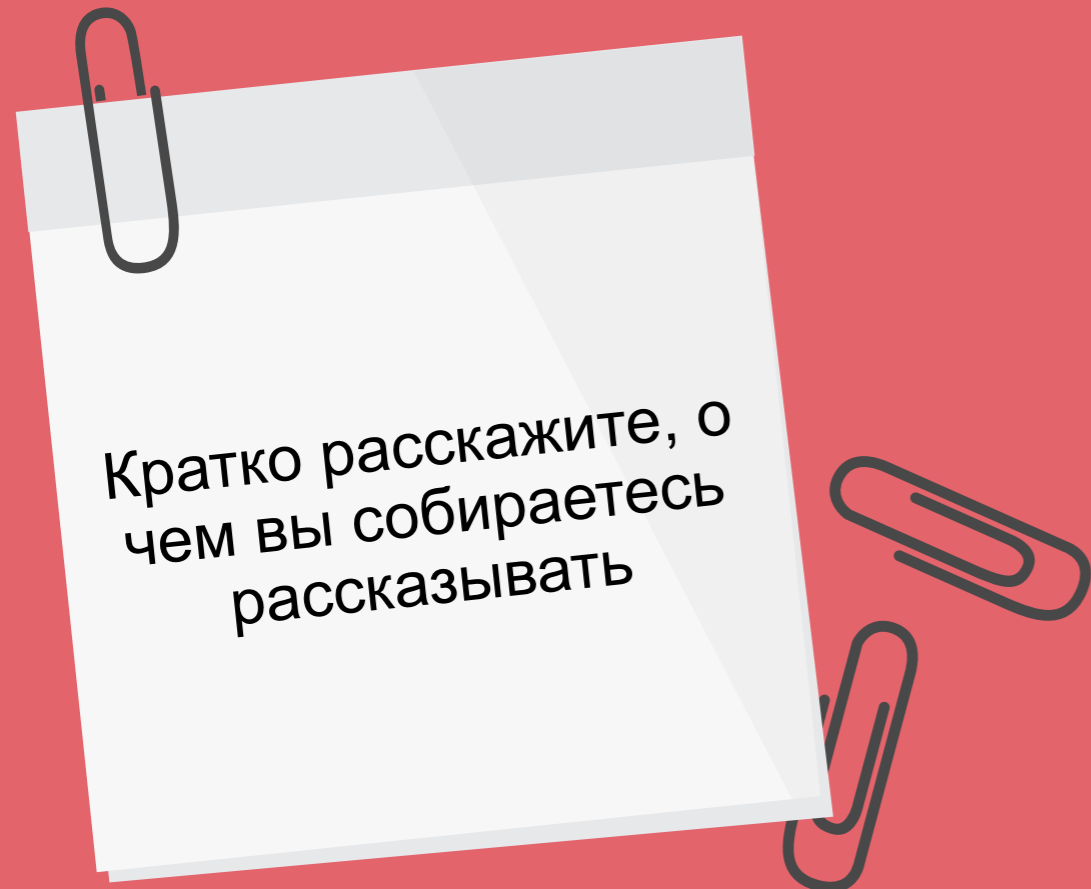
Предварительная
защита
Конец марта



18
апреля

О СЕБЕ

Покажите название и логотип вашей компании.



Пока рассказываете, дайте аудитории возможность запомнить ваше лого и название.

НОМИНАЦИИ КОНКУРСА

Товарная политика

Создание и продвижение нового продукта или услуги с учётом спроса потребителей

Цель- Разработка нового товара

Брендинг

Разработка или совершенствование маркетинговой программы выбранного продукта или услуги.

Цель- креативная маркетинговая программа

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ

1

Поиск новых идей
товаров и анализ
рынка

2

Разработка
концепции нового
товара

3

Разработка целевой
программы
маркетинга

4

Разработка товара

ЭТАП 1: ПОИСК ИДЕЙ

Анализ отрасли:

- *ассортимент товаров, наличие товаров заменителей, каналы распределения и др.*

Анализ конкурентов:

- *существующие и потенциальные.*

Анализ потребителей:

- *спрос, потребность.*



ЭТАП 2: РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ НОВОГО ТОВАРА

Эти товары должны
удовлетворять:

- Совершенно новую потребность.
- Увеличить уже известную потребность.
- Значительно расширять круг покупателей, способных приобрести товар.

Описание физических
(форма, цвет, вес и т.д.)
и
воспринимаемых (новинка,
помощник и т.д.)
характеристик товара



ЭТАП 3: РАЗРАБОТКА ЦЕЛЕВОЙ ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГА

Необходимо:

- Сделать подробный анализ целевого рынка;
- Рассмотреть подходы к позиционированию на рынке нового товара;
- Выбрать действенные каналы сбыта и коммуникаций,
- Оценить будущий объем продаж;
- Определить доли рынка;
- Установить предполагаемую цену товара;
- Сформировать структуру затрат и определить долю в них расходов на маркетинг.



БРЕНДИНГ

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ

1

Анализ текущей
ситуации на рынке

2

Цикл
создания
бренда

3

Стратегия
развития
бренда

4

Определение
структуры
программы
продвижения

ЭТАП 1: АНАЛИЗ ТЕКУЩЕЙ СИТУАЦИИ

Анализ отрасли :

- А что вообще продают?

Анализ рынка и конкурентов :

- Кто и где это продаёт?

Каков спрос :

- Сколько(в каком количестве) это покупают?

Опишите свою целевую аудиторию :

- Кто конкретно это покупает?

Оцените реальный объем рынка :

-Сколько этого вообще в Перми?

В чем сила и слабость ваших конкурентов на поле маркетинга и продаж?



ЭТАП 2: ЦИКЛ СОЗДАНИЯ БРЕНДА

- Идея может быть революционной для компании, отрасли, страны или даже мира, а может просто являться логическим развитием уже существующего товара.

- Идеи должны соответствовать поставленной задаче, отвечать ситуации на рынке, удовлетворять потенциальных потребителей и быть конкурентоспособными.

□Идея

□Суть

□Имя

□Логотип, шрифт, стиль подачи, упаковка, служебные надписи, форму сотрудников, оформление точек продажи.

ЭТАП 3: СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ БРЕНДА

Стратегия растяжения

- Новое количество товара
(например, майонез в расфасовке по 200 и 300 г);
- Товар большего количества за прежнюю цену
(например, лимонад в бутылке емкостью 0,6 л по цене за 0,5 л);
- Товар в новой упаковке
(например, пиво в стеклянной бутылке и в алюминиевой банке);
- Новый вкус, состав, технология изготовления
(например, пельмени «Талосто» с телятиной);
- Новые выгоды и преимущества для тех же потребителей
(например, лимонад *Mirinda* с Покемоном).

• Расширение бренда

- Выпуск товаров, дополняющих базовую марку
(например, зубные щетки в дополнение к зубной пасте);
- Новая целевая аудитория потребителей
(например, крем *Nivea* для мужчин);
- Новое назначение товара
(например, леденцы от кашля);
- Замещение новой маркой существующего товара
(например, аэрогриль вместо сковородки);
- Перенос имиджа бренда на смежную товарную категорию
(например, повседневная обувь *Nike*).

ЭТАП 4. ОПРЕДЕЛЕНИЕ СТРУКТУРЫ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

Разработка осуществляется в виде детального плана на весь период проведения мероприятий с указанием затрат, ответственных лиц, используемых элементов программы продвижения продукции и конкретных средств коммуникации и периодичности осуществления коммуникаций.



Заключительные рекомендации

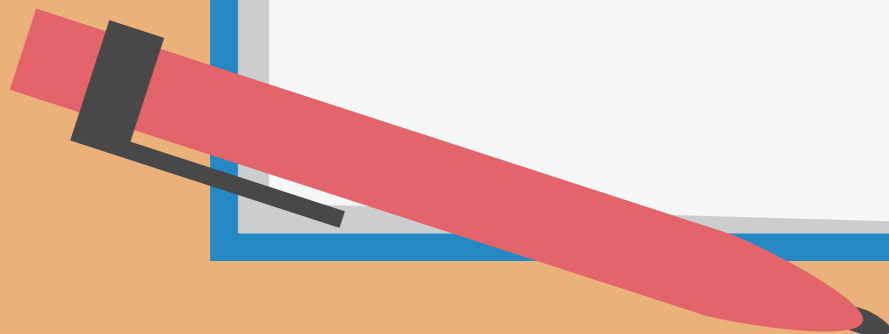
Ваши задачи во время конкурса – привлечь внимание к своему продвижению и начать формировать интерес.

Если это получится – у вас будет шанс обсудить детали с руководством компании.

Если какой-то топик не влез на один слайд, есть 2 пути:

- Сократить его;
- Сделать 2 слайда по данному топiku: лучше так, чем мельчить!

При этом важно уложиться в 5 минут! Поэтому:



Наши контакты



Телефон: (342)2396-167



Сайт: econom.psu.ru



E-mail:
marketing.psu@yandex.ru

Группы в социальных сетях:



vk.com/marketing_psu



facebook.com/groups/marketing.psu



instagram/marketing.psu

