

КубГАУ

[Наименование компании,
услуги/продукта]

Маркетинговый план

[Докладчик]

[Краснодар, 2019]

Общие советы и рекомендации

- Выбирается в качестве примера реальная компания и реальные продукты \ услуги
- Ваша задача за счет составления маркетингового плана и его дальнейшей реализации сделать собственников компании богаче
- Важно! Используйте только большой шрифт, максимально большие графики, количество слайдов 25.
- Старайтесь давать материал кратко, больше иллюстраций, сравнений, только основные цифры и факты
- Шаблон оформления этой презентации выбираете самостоятельно
- На зачет представляется распечатанный в цвете вариант презентации
- У каждого студента свой уникальный вариант презентации
- К презентации прилагаются не менее пяти электронных источников, которые были использованы при подготовке презентации
- Слайды, на которых изложены требования и рекомендации, не включаются в итоговый вариант презентации

- Маркетинговый план – пошаговая инструкция о том, как из точки «А» прийти в точку «Б». Точка «А» - результаты, которые вы имеете сейчас. Точка «Б» - целевые результаты, которые вы хотите получить, реализовав план маркетинга. Его использование позволяет сконцентрироваться на действиях, которые дают результат и отсеять действия, от которых нет смысла.

- Построить маркетинговый план можно и с использованием ума. В этом случае с его помощью, прежде всего, проводятся аналитические работы. Анализируются возможности бизнеса, рынок, конкуренты, макроэкономические факторы. После чего полученные данные интегрируются между собой, и в итоге формируется точка «А» или другими словами точка опоры.
- План маркетинга – он как ставка в казино, сделав которую уже нельзя ничего отменить

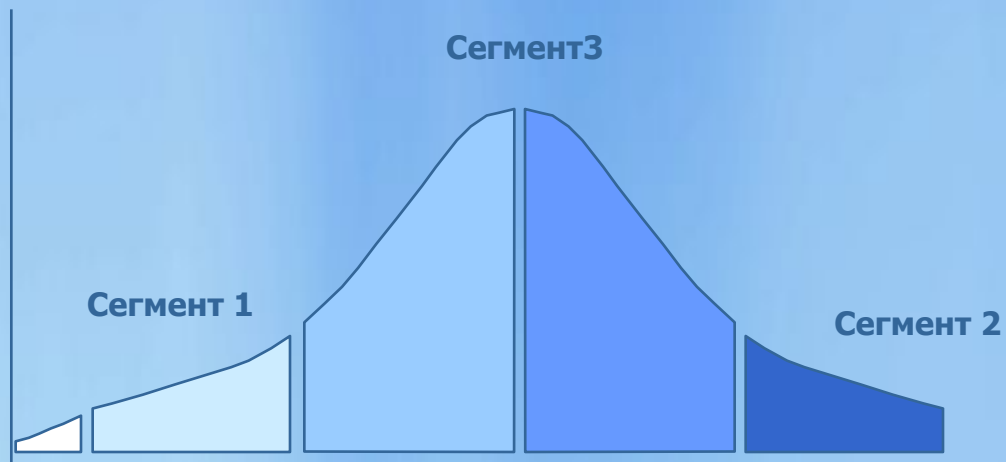
- Маркетинговый план – это ваша ставка в игре на рынке. От него зависит очень многое, если не все. Качественный план принесет огромные прибыли, а некачественный может довести до банкротства. Поэтому к его разработке необходимо подходить максимально профессионально. Каждый пункт плана должен быть продуман не один раз и с разных ракурсов.

1. Продукты и услуги нашей компании

- На этом слайде кратко представьте ваши продукты/продуктовые линейки / услуги, для которых пишется данный маркетинговый план
- Укажите основные их отличия от продукции конкурентов, важные преимущества
- Проинформируйте о намеченных/планируемых изменениях (дизайн, упаковка, размер, цена и пр.), снабдите фото, рисунками и т.п.

2. Анализ рынка

- Здесь необходимо указать объем рынка, важные тенденции, доли основных игроков (конкурентов), главные сегменты/группы покупателей
- Сопроводите это диаграммами, таблицами, этому разделу можно уделить несколько слайдов



3. Покупатели

- На этом слайде необходимо описать «средний» портрет покупателя (наибольший сегмент покупателей), а также выделить все основные группы потребителей ваших продуктов или услуг
- Т.е. рассказать **кто** (муж./жен., возраст, доходы и пр.), **почему** (для себя, детям, в подарок и т.п.), **где** (магазин, киоск, интернет и пр.), **как** (нал/безнал, поштучно/оптом и пр.) покупает ваш товар
- Крайне желательно все параметры указать в процентах, а общее количество клиентов по группам дать и в абсолютном значении
- Укажите (если есть) другие группы покупателей, которые пока еще не пользуются вашей продукцией

4. Маркетинговые исследования

- Укажите, какие маркетинговые исследования вами проведены (зачем, какие основные результаты получены), какие планируются в следующем периоде (зачем, почему, как)

5. Конкуренты

- **Здесь опишите ваших конкурентов (основных).**
- **Укажите, какую долю рынка занимают ваши конкуренты, какую вы, динамика изменений за последние несколько периодов – кто вырос/упал, почему**
- **Также укажите, кто может стать вашим конкурентом в ближайшее время (иностраннные компании, выходящие на ваш рынок, новые молодые компании, активно растущие и др.), пусть менеджеры обращают внимание на информацию об этих компаниях**
- **Если у вашей компании/продукта несколько направлений/рынков сбыта, укажите конкурентов для каждого из них**
- **Если ваше руководство исповедует принцип «У нас нет конкурентов», постарайтесь все равно проинформировать ваших коллег о «других» компаниях на рынке**

6. SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
2-5 основных преимуществ вашей продукции\услуги	2-5 основных слабых сторон
Угрозы	Возможности
Возможные угрозы для продукции или компании	Вероятные возможности для роста сбыта или укрепления положения продукции

7. Задачи маркетинга

- На этом слайде опишите основные задачи, которые будут поставлены Вами перед отделом маркетинга, например, увеличение доли рынка, вывод новой продукции, рост продаж и т. п.
- Укажите конкретные цели, например, увеличить объем продаж продукта А на 15%, достичь оборота по предоставлению вспомогательных услуг в 1 млн. долл. и т.п.

8. Реклама

- **Представьте вашу рекламную стратегию, применяемые методы рекламы, частоту, периодичность, время начала рекламных компаний**
- **При необходимости здесь же можно описать деятельность в области PR и промо-мероприятий**
- **Также здесь можно рассказать о наиболее удачных рекламных Ваших компаниях прошлого года**

9. Ценообразование

- Кратко опишите применяемую Вами схему ценообразования
- Сравните ваши ценовые предложения с предложениями конкурентов
- Опишите действующую систему скидок, бонусов и т.п.

10. Продажи

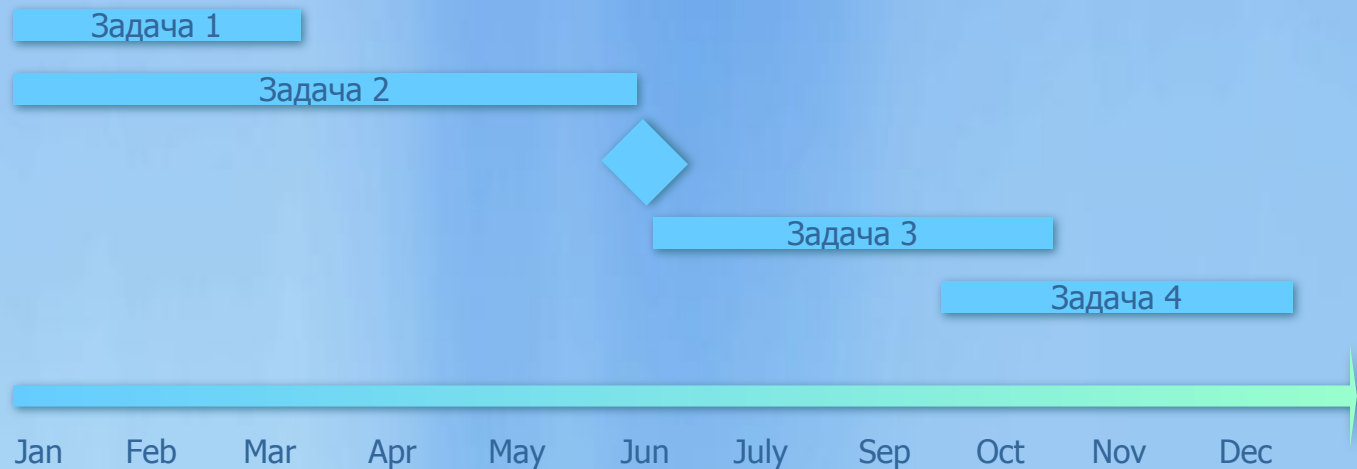
- **Опишите каналы распространения продукции, вклад каждого из них**
- **Если у вашей компании есть региональные представительства/дистрибуторы, укажите наиболее успешные, причины успеха**
- **Укажите, какую роль будет играть каждый канал в следующем году, планы по увеличению/уменьшению**
- **Какие новые каналы могут быть задействованы в будущем (интернет, почтовые каталоги и пр.)**

11. Прогноз продаж

- **Здесь постройте прогноз продаж (линейный график) на следующий отчетный период (квартал/год/3 года и пр.).**
- **Сделайте 3 варианта – пессимистичный, наиболее вероятный и оптимистичный.**
- **Укажите факторы, которые учитывались при построении прогноза**

12. План работ

- **Здесь можно представить общий план работ по обозначенным задачам маркетинга, указать ответственных (отделы, менеджеры, контрольные сроки и показатели), уточнить когда будет предоставлен подробный план**



13. Инновации в маркетинге

14. Бюджет

- **Здесь укажите смету расходов по каждому намеченному пункту плана, не обязательно давать подробный перечень, достаточно в общем виде, выделите финальный объем расходов**
- **Укажите, где, возможно, будет превышение сметы, а где можно сэкономить**

15. Итоги/резюме

- **Укажите основные результаты, которые планируется достигнуть за счет реализации маркетингового плана**
- **Приложите в эл. виде, оформленную в виде научной статьи (7 стр., уникальность выше 70 процентов, соответствие требованиям редакции), Ваше видение решения одной из проблем современного маркетинга, содержащего инновационные элементы**

16. Контакты

- Укажите контактные данные лица, подготовившего презентацию маркетингового плана