

ПЛАН МАРКЕТИНГА

РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ
структура&методики

План маркетинга

Структура & Методики

СТРУКТУРА

1. Управленческое резюме
2. Описание товара
 - 2.1. Назначение
 - 2.2. Классификация
 - 2.3. Дополнительные товары
 - 2.4. Направления развития товара

МЕТОДИКИ

1. Правила составления управленческого резюме
 - 1.1 краткость
 - 1.2. измеримые цели (финансовые и маркетинговые показатели)
 - 1.3. дать ответы на вопросы инвесторов, относительно целесообразности вложения средств в проект, лежащий в основе плана (рентабельность на инвестированный капитал, срок окупаемости...)

План маркетинга

Структура & Методики

СТРУКТУРА

1. Управленческое резюме
 2. Описание товара
- 
- 2.0 Информация для моделирования товара (справочно)
 - 2.1. Концепция товара
 - 2.2 Классификация
 - 2.3 Дополнительные товары
 - 2.4 Направления развития товара
 - 2.5. Ассортиментная политика

МЕТОДИКИ

- 2.0. Информация для «моделирования товара»
 - требования потребителей на основе товарной категории (основные ожидания, какие потребности не удовлетворены)
 - поведение потребителей
 - модель принятия решения о покупке
 - требования законодательства
 - бенчмаркинг товара
 - стадия ЖЦТ товарной категории
 - предварительный аудит товара
 - товары-субституты
 - товары прямые аналоги

План маркетинга

Структура & Методики

СТРУКТУРА

1. Управленческое резюме
2. Описание товара
 - 2.1. Концепция товара
 - 2.2. Классификация
 - 2.3. Дополнительные товары
 - 2.4. Направления развития товара
 - 2.5. Ассортиментная политика

МЕТОДИКИ

- 2.1. Мультиатрибутивная модель
 - 2.1.1. Формулирование концепции товара
 - 2.1.2. Речевые конструкции, лексика при формулировании концепции

План маркетинга

Структура & Методики

СТРУКТУРА

1. Управленческое резюме
2. Описание товара
 - 2.1. Концепция товара
 - 2.2. Классификация
 - 2.3. Дополнительные товары
 - 2.4. Направления развития товара
 - 2.5. Ассортиментная политика

МЕТОДИКИ

- 2.2. Критерии классификации товаров (отнесение товара к определенной категории по всем известным видам классификаций)

План маркетинга

Структура & Методики

СТРУКТУРА

- 
1. Управленческое резюме
 2. Описание товара
 - 2.1. Концепция товара
 - 2.2. Классификация
 - 2.3. Дополнительные товары
 - 2.4. Направления развития товара
 - 2.5. Ассортиментная политика

МЕТОДИКИ

- 2.3. Сущность дополнительного товара, правила включения в ассортимент
- 2.4. Новые технологии, новые функции
- 2.5. Правила формулирования ассортиментной политики
 - 2.5.1. границы и направления расширения ассортимента
 - 2.5.2. критерии включения / снятия позиций
 - 2.5.3. определение широты и глубины ассортимента

План маркетинга

Структура & Методики

СТРУКТУРА

- 
1. Управленческое резюме
 2. Описание товара
 - 2.1. Концепция товара
 - 2.2. Классификация
 - 2.3. Дополнительные товары
 - 2.4. Направления развития товара
 - 2.5. Ассортиментная политика

МЕТОДИКИ

- 2.4. Новые технологии, новые функции
- 2.5. Правила формулирования ассортиментной политики
 - 2.5.1. границы и направления расширения ассортимента
 - 2.5.2. критерии включения / снятия позиций
 - 2.5.3. определение широты и глубины ассортимента

План маркетинга

Структура & Методики

СТРУКТУРА

1. Управленческое резюме
 2. Описание товара
 - 2.1. Концепция товара
 - 2.2. Классификация
 - 2.3. Дополнительные товары
 - 2.4. Направления развития товара
 - 2.5. Ассортиментная политика
- 

МЕТОДИКИ

- 2.5. Правила формулирования ассортиментной политики
 - 2.5.1. границы и направления расширения ассортимента
 - 2.5.2. критерии включения / снятия позиций
 - 2.5.3. определение широты и глубины ассортимента

План маркетинга

Структура & Методики

СТРУКТУРА

3. Ситуационный анализ

- 3.0. Анализ среды
- 3.1. PEST/STEP, QUEST анализ
- 3.2 Анализ отрасли
- 3.3. Анализ продаж
- 3.4. Анализ конкурентов
- 3.5. SWOT-анализ
- 3.6. Анализ маркетинговой активности (если требуется)

МЕТОДИКИ

1. Теория конкуренции и структурный анализ отрасли М. Портера
2. Методики мониторинга конкурентов
3. Оценка сильных, слабых сторон, возможностей и угроз
4. Показатели, характеризующие эффективность маркетинговой деятельности, реализации маркетинговых программ.

План маркетинга

Структура & Методики

СТРУКТУРА

3. Ситуационный анализ

- 3.0. Анализ среды
- 3.1. PEST/STEP, QUEST анализ
- 3.2 Анализ отрасли
- 3.3. Анализ продаж
- 3.4. Анализ конкурентов
- 3.5. SWOT-анализ
- 3.6. Анализ маркетинговой активности (если требуется)

МЕТОДИКИ

1. Теория конкуренции и структурный анализ отрасли М. Портера
2. Методики мониторинга конкурентов
3. Оценка сильных, слабых сторон, возможностей и угроз
4. Показатели, характеризующие эффективность маркетинговой деятельности, реализации маркетинговых программ.

План маркетинга

Структура & Методики

СТРУКТУРА

3. Ситуационный анализ

- 3.0. Анализ среды
- 3.1. PEST/STEP, QUEST анализ
- 3.2 Анализ отрасли
- 3.3. Анализ продаж
- 3.4. Анализ конкурентов
- 3.5. SWOT-анализ
- 3.6. Анализ маркетинговой активности (если требуется)

МЕТОДИКИ

1. Теория конкуренции и структурный анализ отрасли М. Портера
2. Методики мониторинга конкурентов
3. Оценка сильных, слабых сторон, возможностей и угроз
4. Показатели, характеризующие эффективность маркетинговой деятельности, реализации маркетинговых программ.

План маркетинга

Структура & Методики

СТРУКТУРА

3. Ситуационный анализ

- 3.0. Анализ среды
- 3.1. PEST/STEP, QUEST анализ
- 3.2 Анализ отрасли
- 3.3. Анализ продаж
- 3.4. Анализ конкурентов
- 3.5. SWOT-анализ
- 3.6. Анализ маркетинговой активности (если требуется)

МЕТОДИКИ

1. Теория конкуренции и структурный анализ отрасли М. Портера
2. Методики мониторинга конкурентов
3. Оценка сильных, слабых сторон, возможностей и угроз
4. Показатели, характеризующие эффективность маркетинговой деятельности, реализации маркетинговых программ.

План маркетинга

Структура & Методики

СТРУКТУРА

3. Ситуационный анализ

- 3.0. Анализ среды
- 3.1. PEST/STEP, QUEST анализ
- 3.2 Анализ отрасли
- 3.3. Анализ продаж
- 3.4. Анализ конкурентов
- 3.5. SWOT-анализ
- 3.6. Анализ маркетинговой активности (если требуется)

МЕТОДИКИ

1. Теория конкуренции и структурный анализ отрасли М. Портера
2. Методики мониторинга конкурентов
3. Оценка сильных, слабых сторон, возможностей и угроз
4. Показатели, характеризующие эффективность маркетинговой деятельности, реализации маркетинговых программ.

План маркетинга

Структура & Методики

СТРУКТУРА

3. Ситуационный анализ

- 3.0. Анализ среды
- 3.1. PEST/STEP, QUEST анализ
- 3.2 Анализ отрасли
- 3.3. Анализ продаж
- 3.4. Анализ конкурентов
- 3.5. SWOT-анализ
- 3.6. Анализ маркетинговой активности (если требуется)

МЕТОДИКИ

1. Теория конкуренции и структурный анализ отрасли М. Портера
2. Методики мониторинга конкурентов
3. Оценка сильных, слабых сторон, возможностей и угроз
4. Показатели, характеризующие эффективность маркетинговой деятельности, реализации маркетинговых программ.

План маркетинга

Структура & Методики

СТРУКТУРА

3. Ситуационный анализ

- 3.0. Анализ среды
- 3.1. PEST/STEP, QUEST анализ
- 3.2 Анализ отрасли
- 3.3. Анализ продаж
- 3.4. Анализ конкурентов
- 3.5. SWOT-анализ
- 3.6. Анализ маркетинговой активности (если требуется)

МЕТОДИКИ

1. Теория конкуренции и структурный анализ отрасли М. Портера
2. Методики мониторинга конкурентов
3. Оценка сильных, слабых сторон, возможностей и угроз
4. Показатели, характеризующие эффективность маркетинговой деятельности, реализации маркетинговых программ.

План маркетинга

Структура & Методики

СТРУКТУРА

3. Ситуационный анализ

- 3.0. Анализ среды
- 3.1. PEST/STEP, QUEST анализ
- 3.2 Анализ отрасли
-  3.3. Анализ продаж
- 3.4. Анализ конкурентов
- 3.5. SWOT-анализ
- 3.6. Анализ маркетинговой активности (если требуется)

МЕТОДИКИ

1. Теория конкуренции и структурный анализ отрасли М. Портера
2. Методики мониторинга конкурентов
3. Оценка сильных, слабых сторон, возможностей и угроз
4. Показатели, характеризующие эффективность маркетинговой деятельности, реализации маркетинговых программ.

План маркетинга

Структура & Методики

СТРУКТУРА

3. Ситуационный анализ

- 3.0. Анализ среды
- 3.1. PEST/STEP, QUEST анализ
-  3.2 Анализ отрасли
- 3.3. Анализ продаж
- 3.4. Анализ конкурентов
- 3.5. SWOT-анализ
- 3.6. Анализ маркетинговой активности (если требуется)

МЕТОДИКИ

1. Теория конкуренции и структурный анализ отрасли М. Портера
2. Методики мониторинга конкурентов
3. Оценка сильных, слабых сторон, возможностей и угроз
4. Показатели, характеризующие эффективность маркетинговой деятельности, реализации маркетинговых программ.

План маркетинга

Структура & Методики

СТРУКТУРА

3. Ситуационный анализ

- 3.0. Анализ среды
- 3.1. PEST/STEP, QUEST анализ
- 3.2 Анализ отрасли
- 3.3. Анализ продаж
-  3.4. Анализ конкурентов
- 3.5. SWOT-анализ
- 3.6. Анализ маркетинговой активности (если требуется)

МЕТОДИКИ

1. Теория конкуренции и структурный анализ отрасли М. Портера
2. Методики мониторинга конкурентов
3. Оценка сильных, слабых сторон, возможностей и угроз
4. Показатели, характеризующие эффективность маркетинговой деятельности, реализации маркетинговых программ.

План маркетинга

Структура & Методики

СТРУКТУРА

- 3. Ситуационный анализ
 - 3.0. Анализ среды
 - 3.1. PEST/STEP, QUEST анализ
 - 3.2 Анализ отрасли
 - 3.3. Анализ продаж
 - 3.4. Анализ конкурентов
 - 3.5. SWOT-анализ
 - 3.6. Анализ маркетинговой активности (если требуется)

МЕТОДИКИ

- 1. Теория конкуренции и структурный анализ отрасли М. Портера
- 2. Методики мониторинга конкурентов
- 3. Оценка сильных, слабых сторон, возможностей и угроз
- 4. Показатели, характеризующие эффективность маркетинговой деятельности, реализации маркетинговых программ.

План маркетинга

Структура & Методики

СТРУКТУРА

- 3. Цели реализации плана
 - 3.1 Общекорпоративные цели
 - 3.2. Цели в области маркетинга

МЕТОДИКИ

- 1. Методики целеполагания
- 2. Показатели, в которых формулируются цели
- 3. Система сбалансированных показателей (BSC) Нортон и Каплана.

План маркетинга

Структура & Методики

СТРУКТУРА

4. Анализ рынка

4.1. Анализ прямого рынка

- 4.1.0. Общие данные о рынке
- 4.1.1. Оценка емкости рынка
- 4.1.2. Оценка концентрации рынка
- 4.1.3. Оценка динамики рынка
- 4.1.4. Оценка привлекательности рынка
- 4.1.5. Ценовая политика на рынке
- 4.1.6. Факторы, влияющие на цену

4.2 Анализ связанных рынков

4.3 Анализ потребителей

- 4.3.1. Сегментация
- 4.3.2. Профиль целевого сегмента

МЕТОДИКИ

1. Маркетинговое понимание рынка
2. Источники данных о рынках
3. Методики расчета емкости рынка
4. Показатели, характеризующие динамику
5. Методика составления профиля рынка
6. Методы определения «связанных» рынков
7. Критерии сегментации
8. Сбор данных для сегментации
9. Кластерный анализ
10. Методика составления профиля целевого сегмента

План маркетинга

Структура & Методики

СТРУКТУРА

4. Анализ рынка

4.1. Анализ прямого рынка

- 4.1.0. Общие данные о рынке
- 4.1.1. Оценка емкости рынка
- 4.1.2. Оценка концентрации рынка
- 4.1.3. Оценка динамики рынка
- 4.1.4. Оценка привлекательности рынка
- 4.1.5. Ценовая политика на рынке
- 4.1.6. Факторы, влияющие на цену

4.2 Анализ связанных рынков

4.3 Анализ потребителей

- 4.3.1. Сегментация
- 4.3.2. Профиль целевого сегмента

МЕТОДИКИ

1. Маркетинговое понимание рынка
2. Источники данных о рынках
3. Методики расчета емкости рынка
4. Показатели, характеризующие динамику
5. Методика составления профиля рынка
6. Методы определения «связанных» рынков
7. Критерии сегментации
8. Сбор данных для сегментации
9. Кластерный анализ
10. Методика составления профиля целевого сегмента

План маркетинга

Структура & Методики

СТРУКТУРА

4. Анализ рынка

4.1. Анализ прямого рынка

- 4.1.0. Общие данные о рынке
- 4.1.1. Оценка емкости рынка
- 4.1.2. Оценка концентрации рынка
- 4.1.3. Оценка динамики рынка
- 4.1.4. Оценка привлекательности рынка
- 4.1.5. Ценовая политика на рынке
- 4.1.6. Факторы, влияющие на цену

4.2 Анализ связанных рынков

4.3 Анализ потребителей

- 4.3.1. Сегментация
- 4.3.2. Профиль целевого сегмента

МЕТОДИКИ

1. Маркетинговое понимание рынка
2. Источники данных о рынках
3. Методики расчета емкости рынка
4. Показатели, характеризующие динамику
5. Методика составления профиля рынка
6. Методы определения «связанных» рынков
7. Критерии сегментации
8. Сбор данных для сегментации
9. Кластерный анализ
10. Методика составления профиля целевого сегмента

План маркетинга

Структура & Методики

СТРУКТУРА

4. Анализ рынка

4.1. Анализ прямого рынка

- 4.1.0. Общие данные о рынке
- 4.1.1. Оценка емкости рынка
- 4.1.2. Оценка концентрации рынка
- 4.1.3. Оценка динамики рынка
- 4.1.4. Оценка привлекательности рынка
- 4.1.5. Ценовая политика на рынке
- 4.1.6. Факторы, влияющие на цену

4.2 Анализ связанных рынков

4.3 Анализ потребителей

- 4.3.1. Сегментация
- 4.3.2. Профиль целевого сегмента

МЕТОДИКИ

1. Маркетинговое понимание рынка
2. Источники данных о рынках
3. Методики расчета емкости рынка
4. Показатели, характеризующие динамику
5. Методика составления профиля рынка
6. Методы определения «связанных» рынков
7. Критерии сегментации
8. Сбор данных для сегментации
9. Кластерный анализ
10. Методика составления профиля целевого сегмента

План маркетинга

Структура & Методики

СТРУКТУРА

4. Анализ рынка

4.1. Анализ прямого рынка

- 4.1.0. Общие данные о рынке
- 4.1.1. Оценка емкости рынка
- 4.1.2. Оценка концентрации рынка
- 4.1.3. Оценка динамики рынка
- 4.1.4. Оценка привлекательности рынка
- 4.1.5. Ценовая политика на рынке
- 4.1.6. Факторы, влияющие на цену

4.2 Анализ связанных рынков

4.3 Анализ потребителей

- 4.3.1. Сегментация
- 4.3.2. Профиль целевого сегмента

МЕТОДИКИ

1. Маркетинговое понимание рынка
2. Источники данных о рынках
3. Методики расчета емкости рынка
4. Показатели, характеризующие динамику
5. Методика составления профиля рынка
6. Методы определения «связанных» рынков
7. Критерии сегментации
8. Сбор данных для сегментации
9. Кластерный анализ
10. Методика составления профиля целевого сегмента

План маркетинга

Структура & Методики

СТРУКТУРА

МЕТОДИКИ

5. Маркетинговая стратегия

5.1. Позиционирование

5.2. Брендинг

5.3. Охват рынка

План маркетинга

Структура & Методики

СТРУКТУРА

6. Маркетинговые программы

- 6.1 Товарная политика
- 6.2. Политика распределения
- 6.3. Коммуникационная политика
- 6.4. Программы лояльности
- 6.5. Сервис и поддержка клиента
- 6.6. Стимулирование продаж
- 6.7. Директ маркетинг
- 6.7. План-график реализации
 комплекса маркетинговых
 программ

МЕТОДИКИ

- 1. Методы распределения товара
- 2. Методы формулирования
 основного маркетингового
 обращения
- 3. Методы медиа-планирования
- 4. Методы стимулирования
 потребителей, посредников,
 торгового персонала

План маркетинга

Структура & Методики

СТРУКТУРА

7. План-прогноз продаж

- 7.1 Сезонность продаж
- 7.2. Плановая доля рынка
- 7.3. Прогноз продаж

МЕТОДИКИ

1. Методы расчета доли рынка
2. Методы анализа сезонности
3. Методы прогнозирования