

Marketing 2013/2014

DOMAĆI ZADATAK

Nalazite se u ulozi marketing menadžera koji je dobio projekat da napravi plan pozicioniranja novog proizvoda na tržište Srbije iz određene kategorije (svaki tim će po prijavljivanju dobiti konkretni proizvod iz neke kategorije). Projekat, plan pozicioniranja, dostavljate u *power point* prezentaciji. Vodite računa da ceo projekat jasno bude predstavljen u prezentaciji i da prezentacija sadrži odgovore na sve zahteve. Ocene se daju na osnovu prezentacije a na časovima vežbi će biti prezentovana samo dobro ocenjena rešenja.

ZAHTEV 1 – KRATAK OPIS KATEGORIJE PROIZVODA

U ovom delu zadatka je potrebno napraviti kratak uvod u rešenje domaćeg zadatka. Potrebno je odgovoriti na neka od sledećih pitanja: Šta su proizvodi iz te kategorije i koja je njihova osnovna namena? Kada se kupuju i u kojim prilikama se koriste? Koji su izazovi prilikom kupovine proizvoda iz ove kategorije? Koji je stav kupaca prema ovoj kategoriji proizvoda?... U opisu kategorije proizvoda treba predstaviti generalni pregled stanja na tržištu u konkretnoj oblasti. Opis treba čitaoca da fokusira na činjenice sa tržišta koje će kasnije biti osnova vašeg rešenja. Opis kategorije proizvoda predstaviti maksimalno na jednom slajdu.

ZAHTEV 2 – ANALIZA KONKURENTSKIH PROIZVODA NA TRŽIŠTU

Analizu konkurentskih proizvoda je potrebno uraditi samo za direktne (primarne) konkurente koji su pozicionirani na tržištu Srbije. Cilj analize konkurencije je utvrđivanje načina pozicioniranja novog proizvoda koji je drugačiji od načina na koji su pozicionirani postojeći, konkurentski proizvodi (*point of difference*). Za ovaj zahtev imate na raspolaganju maksimalno dva slajda.

ZAHTEV 3 – ANALIZA ŠANSI I PRETNJI

Analiza šansi i pretnji podrazumeva identifikaciju trenutnih spoljašnjih faktora koji mogu uticati na buduće pozicioniranje zadatog proizvoda. Spoljašnji faktori podrazumevaju trendove koji su aktuelni na tržištu i u industriji, kao i buduća predviđanja. Tu spadaju i faktori koje propisuje država, kao što su pravna i ekonomska regulativa. Spoljašnje faktore treba klasifikovati u šanse (činjenice koje se mogu iskoristiti za buduće strategije) i pretnje (činjenice koji mogu negativno da utiču na buduće poslovanje). Šanse i pretnje treba prikazati na jednom slajdu.

ZAHTEV 4 – ANALIZA CILJNIH GRUPA I PREDLOG ELEMENATA MARKETING MIKSA

U okviru analize ciljnih grupa potrebno je definisati jasan profil ciljne grupe kojoj je namenjen proizvod, odnosno morate konkretno definisati karakteristike ciljnog segmenta koji bi kupovao vaš proizvod. Ovde naglasiti osnov pozicioniranja. Na osnovu analize ciljnih grupa dalje razvijate marketing miks. Profil ciljne grupe predstaviti na jednom slajdu.

S obzirom na to da pozicionirate nov proizvod na tržištu, potrebno je da precizno na jednom slajdu opišete taj proizvod, njegove karakteristike kao i prednosti u odnosu na konkurenciju. Ukoliko želite, možete i da imenujete i skicirate taj proizvod.

Kod elementa „cena“ od vas se očekuje da, shodno načinu na koji želite da pozicionirate proizvod na tržištu, na istom slajdu predložite cenovni opseg u kom bi se vaš proizvod našao.

U okviru distribucije, na jednom slajdu, treba predstaviti načine i kanale kojima će se proizvod prodavati.

Na kraju navesti instrumente promotivnog miksa, koje biste koristili za informisanje ciljne grupe u vezi sa vašim proizvodom ali i motivacijom za kupovinu. Instrumente opsati precizno (npr. ukoliko je u pitanju TV/radio kampanja, navesti konkretan TV/radio program, termin ili emisiju emitovanja materijala, ako je u pitanju PRINT kampanja, navesti koji PRINT mediji i u kojoj količini, tiražu..., ukoliko je u pitanju Internet, koji konkretno sajtovi, stranice...) Za promociju su na raspolaganju najviše dva slajda.

ZAHTEV 5 – PREDLOG NAČINA MERENJA REZULTATA

Vaš zadatak je da na jednom slajdu navedete kvantitativne i/ili kvalitativne načine na koje bi merili uspeh pozicioniranja vašeg proizvoda. To se konkretno odnosi na elemente marketing miksa koje ste predložili. Ne treba davati konkretne cifre niti procenite rezultata do kojih planirate da dođete, već samo načine (pokazatelje) kojima bi se ti rezultati merili.