



УКАЗАНИЯ ЗА РАЗРАБОТВАНЕ НА КУРСОВ ПРОЕКТ ПО ДИСЦИПЛИНАТА "УПРАВЛЕНИЕ НА МАРКЕТИНГА"

Тема:

“УПРАВЛЕНИЕ НА МАРКЕТИНГОВАТА ДЕЙНОСТ НА ОРГАНИЗАЦИЯТА”

- ✓ *Да се разработи вариант на комплекс от маркетингови цели, стратегии и програми на реално съществуваща организация, като се изпълнят следните изисквания:*

Маркетинговите цели, стратегии и програми са елементи на маркетингова система. Този факт поставя за разрешаване **два основни практически проблема**.

На първо място е необходимо еднозначно да се определят елементите на системата, а на второ място да се осигури тяхното съгласуване и взаимна обусловеност. В практически план това означава да се разработят маркетинговите цели, стратегии и програми, в съответствие с техните специфични особености и предназначение. Успоредно с това е необходимо да се работи по съгласуването между отделните цели, стратегии и програми.

При разработването на маркетинговите цели трябва да се удовлетворят следните изисквания:

1. Маркетинговите цели са производни на общата за организацията цел.
2. Маркетинговите цели са пазарно ориентирани. Това означава, че като обща за организацията маркетингова цел може да бъде обемът на продажбите за дадена

година, прирастът на продажбите, пазарният дял на организацията или на конкретен продукт.

3. Маркетинговите цели могат да се разработят в няколко варианта. За големи по размер организации, с разнообразна номенклатура на произвежданата продукция, с добре организирана маркетингова дейност, се препоръчва вариант, при който общата маркетингова цел се декомпозира на цели по отделните елементи на маркетинговия микс. Продуктовата, ценовата, комуникационната и дистрибуционната цели не само конкретизират общата маркетингова цел, но също така поставят по ясни ориентири за работата на конкретните функционални маркетингови специалисти. За по-малки организации се препоръчва вариант само на обща за организацията маркетингова цел.

При разработването на маркетинговите стратегии изискванията са следните:

1. Маркетинговите стратегии са функция на общата маркетингова цел и на функционалните цели по елементите на маркетинговия микс.
2. Общата маркетингова стратегия трябва да отразява главното, стратегическото направление на маркетинговата дейност на организацията като цяло.
3. Маркетинговата стратегия е пазарно ориентирана, което означава, че тя е специфична комбинация между продуктите на организацията и пазарите, на които те се продават. Например, нови продукт на текущи пазари или съществуващ продукт на нови пазари.
4. Общата маркетингова стратегия трябва да се конкретизира в стратегии по елементи на маркетинговия микс. В този смисъл, всяка организация трябва да разполага с пакет от функционални стратегии за продуктите, цените, дистрибуцията и комуникациите.

Маркетинговите програми са най-конкретната част от комплекса цели, стратегии, програми. Тяхното разработване изисква:

1. Маркетинговите програми се разработват по елементи на маркетинговия микс. Това означава, че в комплекса от маркетингови цели, стратегии и програми трябва да има продуктова програма, програма за цената, дистрибуционна и комуникационна програма.

2. Конкретните маркетинговите програми са функция на съответстващите им маркетингови стратегии. Например ако продуктова стратегия е модификация на продукта, в маркетинговата програма се описват всички действия свързани с промяната на свойствата на продукта, разфасовката, опаковката и др.
3. Всяка маркетингова програма трябва да съдържа цел (какъв е предметът на програмата), съдържание (какво ще се извършва), графици за изпълнението на програмата във времето, изпълнители и бюджет.

Съгласуването на маркетинговите цели стратегии и програми трябва да се извършва в две направления.

Първото направление предполага съгласуване на целите, стратегиите и програмите от един и същ вид. Например, комуникационната цел се свързва с комуникационната стратегия, а тя от своя страна се конкретизира в програма или програми за различните комуникационни техники (реклама, лични продажби, насърчаване на продажбите и връзки с обществеността).

Втората линия на съгласуване е по видове маркетингови елементи. Например общата маркетингова цел трябва да се съгласува с конкретните цели по елементите на маркетинговия микс, общата маркетингова стратегия трябва да се съгласува с конкретните функционални стратегии. Свързани и взаимно обуславящи се трябва да бъдат отделните маркетингови програми, независимо от броя и вида им.

Курсовата работа следва да бъде разработена в обем от 20 - 25 стандартни страници (като се използва Microsoft Office 2010/2007) и представена чрез PowerPoint презентация с подходящ дизайн, съобразен с изградената идентичност на организацията.

доц. д-р Пенчо Иванов