

31.03.2022 г.

ООП 4/1

ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания

Специальность 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании

Цели занятия:

- **обучающая:** закрепить теоретические знания по теме, углубить и расширить, систематизировать и проконтролировать знания, сформировать умения и навыки студентов по теме.
 - **развивающая:** развитие творческого подхода к решению самых разнообразных задач; формировать и развивать умение анализировать, выделять главное, вести конспект.
 - **воспитательная:** формирование интереса к профессии у студентов, формирование определенных черт гармонически развитой личности
- Формируемые компетенции:** осознание социальной значимости будущей профессии; стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и профессионального уровня

Консультация

(2 часа)

Тема: Планы маркетинга

Названия маркетинговых планов обычно варьируются: “Бизнес-план”, “Маркетинговый план”, иногда - “Операционный план”. Большинство маркетинговых планов рассчитаны на один год (иногда на несколько лет). Планы различаются по своему объему - они содержат 10-50 страниц. Некоторые компании подходят к разработке планов очень серьезно, другие рассматривают их как руководство к действию. По мнению менеджеров по маркетингу, наиболее распространенными недостатками маркетинговых планов является их не реалистичность, недостаточный анализ конкуренции и ориентация на краткосрочные результаты. Для предприятий, работающих на потребительском рынке, наиболее важными ориентирами при разработке планов маркетинга являются:

- потребность и спрос потребителей;
- позиционирование продуктов питания и фирмы (предприятия) на рынке;
- цена на продовольственные товары, в том числе у конкурирующих организаций;
- совокупность качественных свойств товаров фирмы и других организаций конкурентов;
- сервис предпродажный и во время продажи.

На каждом уровне продукта (производство, торговая марка) должен быть разработан маркетинговый план. Маркетинговый план - это один из наиболее существенных результатов маркетингового процесса.

Планы маркетинга классифицируются по следующим признакам:

1. По длительности:

- краткосрочные (на один год);
- среднесрочные (от двух до пяти лет);
- долгосрочные (от пяти до десяти или пятнадцати лет).

Многие фирмы опираются на сочетание этих планов. Кратко- и среднесрочные планы более детализированы и оперативны, чем долгосрочные. Например, план, рассчитанный на один год, может задавать точные цели маркетинга и стратегии для каждого продукта, предполагаемого фирмой, в то время, как пятнадцатилетний план может ограничиваться прогнозированием внешней среды на этот период и определением долгосрочных потребностей организации.

2. По объему:

- отдельные планы маркетинга для каждого из основных продуктов предприятия (применяется чаще всего производителями потребительских товаров);
- единый интегрированный план маркетинга (чаще всего применяется фирмами, действующими в сфере услуг);
- общий хозяйственный план (обычно используется изготовителями продукции производственного назначения).

3. По методам разработки:

- снизу вверх - бюджеты, прогнозы, сроки и стратегии маркетинга устанавливаются на основе информации продавцов, управляющих по продуктам, сотрудников отделов рекламы. Планы, разрабатываемые снизу, реалистичны, поскольку основываются на оперативной информации, хорошо влияют на психологический климат (так как сотрудники, участвующие в процессе планирования, отвечают за его реализацию). Однако, при этом могут возникать трудности при координации и сведении планов, разрабатываемых снизу, в единый интегрированный план и увязки различных предположений относительно одной и той же проблемы, например, противоречивых оценок воздействия рекламы на сбыт нового товара;

- сверху вниз - вышеперечисленные трудности не возникают при разработке этого плана, когда плановая деятельность централизованно управляется и контролируется. В этом случае можно использовать комплексные альтернативы относительно конкуренции и обеспечивать единое направление маркетинговой деятельности. Тем не менее уменьшается вовлеченность в процесс планирования руководителей более низких уровней и может ухудшаться психологический климат. Эти два подхода сочетаются, если высшее руководство устанавливает общие цели и направления, а сотрудники, занимающиеся сбытом, рекламой, товарами, разрабатывают планы реализации поставленных задач.

Вывод: в ходе консультации студенты, ознакомились с планами маркетинга.

Основные источники:

1. https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00022453_0.html
2. Маркетинг/ В.П. Федько. - Изд. 2-е.- Ростов н/Д: Феникс, 2015.