



UNIVERZITET U BEOGRADU
FAKULTET ORGANIZACIONIH NAUKA
KATEDRA ZA MARKETING MENADŽMENT I ODNOS E S JAVNOŠĆU

PROJEKTNI RAD - MARKETING 2018/19

Nalazite se u marketing timu koji je dobio zadatak da napravi plan pozicioniranja novog proizvoda/usluge na tržištu Republike Srbije. Svaki tim ima slobodu da samostalno izabere novu ponudu koju će pozicionirati na tržištu. Plan pozicioniranja dostavlja se u formatu *Power Point* prezentacije (bez animacija sadržaja i slajdova).

Potrebno je da plan pozicioniranja predstavljen u prezentaciji sadrži odgovore na sve zahteve definisane u tekstu ovog zadatka. Projektni rad će biti vrednovan na osnovu predstavljenog rešenja i same prezentacije na skali od 0 do 30 poena. Svi timovi su u obavezi da prate vežbe i, u predviđenom terminu vežbi, predstavite svoja rešenja.

Za ovaj zadatak nije definisan određeni budžet, ali potrebno je prilagoditi troškove i aktivnosti realnim uslovima na tržištu u kojima posluju kompanije u kategoriji koju odaberete. Takođe, prednost u rešenjima treba dati kreativnim i finansijski opravdanim rešenjima. Plan pozicioniranja treba da obuhvati aktivnosti u okviru jedne godine (12 meseci).

ZAHTEV 1 – KRATAK OPIS NOVE PONUDE (PROIZVODA/USLUGE)

U ovom delu zadatka potrebno je predstaviti kratak opis nove ponude (proizvoda/usluge) za koju se pravi plan pozicioniranja. Ovde se objašnjava vrsta proizvoda ili usluge, osnovna namena, problemi (potrebe) koje rešava, prilike u kojima se kupuje i koristi, izazovi za kupca/korisnika prilikom kupovine i korišćenja ove vrste proizvoda/usluge. Ovde treba predstaviti u čemu se ogleda inovativnost ponude (proizvoda/usluge). Odgovor na Zahtev 1 treba da predstavlja uvod u plan pozicioniranja.

ZAHTEV 2 – ANALIZA KONKURENCIJE

Analizu konkurencije potrebno je uraditi na nivou proizvoda/usluga koji su direktni konkurenti na tržištu Srbije. Ukoliko ne postoje direktni konkurenti, potrebno je analizirati indirektno konkurente. U okviru ovog zahteva neophodno je uraditi analizu ponude konkurentskih proizvoda ili usluga, što bi kao rezultat trebalo da identifikuje prostor na tržištu za pozicioniranje vaše nove ponude. U okviru analize konkurencije potrebno je predstaviti tačke različitosti, koje predstavljaju osnovu za pozicioniranje nove ponude.

ZAHTEV 3 – ANALIZA ŠANSI I PRETNJI

Analiza šansi i pretnji podrazumeva identifikovanje trenutnih, eksternih (pozitivnih i negativnih) faktora, koji mogu da utiču na buduće pozicioniranje proizvoda/usluge. Eksterni faktori podrazumevaju aktuelne trendove i uticaje u okruženju, na tržištu, industriji i kategoriji, koji jednako utiču na vaše i poslovanje svih ostalih učesnika na tržištu. Eksterne faktore treba klasifikovati u šanse i pretnje.

ZAHTEV 4 – IDENTIFIKOVANJE I OPIS CILJNE GRUPE

Definisati profil tipičnog predstavnika ciljne grupe, sa akcentom na opis jedinstvenih karakteristika ciljnog segmenta kojem je proizvod/usluga namenjen.

ZAHTEV 5 – ISTRAŽIVANJE U VEZI SA NOVIM PROIZVODOM

U okviru ovog zahteva, potrebno je sprovesti istraživanje tržišta među potencijalnim kupcima novog proizvoda/usluge. Istraživanje se možete sprovesti pomoću intervjua ili ankete. Cilj istraživanja je ispitivanje tržišnog potencijala nove ponude na tržištu Republike Srbije. Rezultate istraživanja tržišta potrebno je koristiti za kreiranje buduće strategije pozicioniranja.

ZAHTEV 6 – MARKETING MIKS: PROIZVOD

Potrebno je predstaviti detaljni opis proizvoda/usluge, uključujući njegove fizičke, funkcionalne i simboličke karakteristike. Takođe, treba dati grafički prikaz idejnog rešenja brenda novog proizvoda ili usluge (ime, font, boje, ambalaža, pakovanje, dizajn i sl.) i ključne vrednosti ponude za koje proizvod/usluga treba da se veže (koje treba da prepozna ciljna grupa) i koje će biti promovisane.

ZAHTEV 7 – MARKETING MIKS: CENA

Očekuje se definisanje i obrazloženje cenovne strategije za novu ponudu. Cenovna strategija treba da bude usklađena sa rezultatima svih prethodnih analiza. Pored definisanja strategije, potrebno je dati konkretan predlog cene (ili opseg cene) vaše buduće ponude, uz obrazloženje.

ZAHTEV 8 – MARKETING MIKS: DISTRIBUCIJA I PRODAJA

Predstaviti kanale distribucije i prodaje putem kojih će proizvod/usluga biti dostupan identifikovanoj ciljnoj grupi na tržištu Republike Srbije. Ovde je potrebno opisati ceo proces isporuke nove ponude ciljnoj grupi, od proizvođača, do kupca. Kanale distribucije i prodaje treba predstaviti precizno (npr. distribucija: kurirska služba, distributerska kuća, sopstvena distribucija, agenti prodaje; prodaja: maloprodajni trgovinski lanci, kiosci, online prodavnice, sopstveni objekti, robne kuće...). Ukoliko se koristi više kanala distribucije i prodaje, potrebno je odrediti prioritetne kanale i u kojoj meri će biti zastupljeni.

ZAHTEV 9 – MARKETING MIKS: PROMOCIJA

Potrebno je definisati naziv kampanje, odnosno ključnu poruku ili slogan koji će biti komuniciran ciljnoj grupi. Potrebno je navesti instrumente promotivnog miksa koji će biti korišćeni za komunikaciju sa ciljnom grupom. Instrumente treba definisati precizno (npr. ukoliko je u pitanju TV/radio kampanja navesti konkretan TV/radio program, termin ili emisiju emitovanja materijala; ako su u pitanju štampani mediji, navesti konkretne časopise i način promocije; ukoliko je u pitanju Internet koji konkretno sajtovi, društveni mediji...).

ZAHTEV 10 – STRUKTURA TROŠKOVA I VREMENA

Predstaviti strukturu troškova, odnosno identifikovati (pobrojati) troškove u procesu pozicioniranja novog proizvoda za period od godinu dana. Identifikovane troškove klasifikovati po vrstama i ne navoditi konkretne iznose pojedinačnih i ukupnih troškova. Predviđene aktivnosti u realizaciji plana pozicioniranja, potrebno je predstaviti u gantogramu. Voditi računa da su aktivnosti usklađene sa rešenjima prethodnih zahteva, kao i aktivnostima u strukturi troškova.