

Plani Marketing

Projekti: Parandalimi dhe Riintegrimi i Sigurt: Qasje Holistike dhe Qëndrueshmëri ndaj Ekstremizmit të Dhunshëm

Semiha Loca

Trajnues



Objektivat

- Të shpjegoni se si mund të gjeneroni dhe zhvilloni ide për produkte të reja;
- Rendisni dhe përcaktoni hapat në procesin e zhvillimit të produktit të ri dhe konsideratat kryesore në menaxhimin e këtij procesi;
- Identifikoni rëndësinë dhe nevojën për një plan të mirë marketingu.
- Rendisni komponentët kryesorë të një plani marketingu dhe detajet e tij.
- Bashkërendoni planin e marketingut në të njëjtën kohë me planin tuaj të përgjithshëm të biznesit.

Çështjet

- 1. Testimi produktit/shërbimit të ri
- 2. Hartimi i një plani të thjeshtë marketingu



Testimi produktit/shërbimit të ri

- Projektuesit e produktit
- Projektuesit e shërbimeve
- Ndryshime ekonomike
- Ndryshime sociale



Procesi i zhvillimit të produktit të ri

- Hapat

- Gjenerimi i ideve
- Shqyrtimi i ideve
- Zhvillimi dhe testimi i konceptit
- Zhvillimi i strategjisë së marketingut
- Analiza e biznesit
- Zhvillim i produktit
- Testet marketing
- Komercializimi

Strategjia e zhvillimit të produkteve të reja

- Arsyet e dështimit të produktit të ri
 - Mbivlerësimi i madhësisë së tregut
 - Dizajni i dobët, ose jo i duhuri
 - Pozicionimi i gabuar
 - Koha e gabuar
 - Ofrimi me çmim shumë të lartë (strategjia e çmimit)
 - Promovimi joefektiv
 - Menaxhimi jo i mirë i procesit
 - Kostot e larta
 - Konkurrenca

Hartimi i Planit marketing

I. Përmbledhje ekzekutive

a. Konspekt

b. Aspekte kryesore të planit të marketingut

II. Analizat e gjendjeve

a. Analizat e mjedisit të brendshëm

b. Analizat e konsumatorëve

c. Analizat e mjedisit të jashtëm

Hartimi i Planit marketing

III. Analiza SëOT (përparësitë, dobësitë, shancet dhe kërcënimet)

- a. Përparësitë
- b. Dobësitë
- c. Shancet
- d. Kërcënimet
- e. Analizat e matrices SëOT
- f. Zhvillimi i avantazheve konkurruese

IV. Qëllimet dhe objektivat e marketingut

- a. Qëllimet e marketingut
- b. Objektivat e marketingut



Hartimi i Planit marketing

V. Strategjia e marketingut

- a. Marketingu i planifikuar primar dhe sekondar
- b. Strategjia prodhuese
- c. Strategjia e shpërndarjes
- d. Strategjia e integruar e marketingut komunikues (promovues)

VI. Zbatimi i marketingut

- a. Cështje strukturore
- b. Aktivitetet taktike të marketingut

VII. Vlerësimi dhe kontrollimi

- a. Kontrolli formal
- b. Kontrolli joformale
- c. Orari i zbatimit dhe koha



Hartimi i Planit marketing

- 10 elementet e një plani të mirë marketing
 - Përshkruani biznesin tuaj
 - Kryeni një analizë të situates
 - Përcaktoni klientët tuaj
 - Përcaktoni strategjinë e hyrjes tuaj në treg
 - Parashikoni shitjet
 - Përcaktoni buxhetin tuaj të marketingut
 - Hartoni plani tuan të komunikimit të integruar marketing
 - Identifikoni kanalet e shitjeve
 - Ndiqni aktivitetet e marketingut
 - Vlerësoni progresin tuaj

Burimet e informacionit

Parashikimi dhe matja e kërkesës

Matësit e kërkesës së tregut

- Tregu potencial
- Tregu i synuar
- Tregu i disponueshëm
- Tregu i penetruar



Burimet e informacionit

- Nivelet e ndryshme të këkesës
- Kërkesë tregu
- Parashikimi i shitjeve të kompanisë
- Buxheti i shitjeve
- Pontencial i shitjeve të kompanisë
- Vlerësimi i kërkesës aktuale
- Pontencial total i trefgut



Faleminderit

