


شماره:	فرم تعریف مقدماتی موضوعات پروژه های پژوهشی	
تاریخ:		
صفحه ۱ از ۲		

عنوان موضوع :

تدوین طرح فروش براساس محصول و زمینه فعالیت Marketing Plan

شرح ابعاد و مولفه های موضوع:

۱- تحقیقات بازاریابی: تحقیقات درون سازمانی (بررسی توانمندی مجموعه) - تحقیقات رقبا - تحقیقات مشتریان

- تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدها (SWOT): این تجزیه و تحلیل سازمان ها را قادر می سازد تا منابع داخلی خود را در دوره های قدرت و ضعف تجزیه و تحلیل کرده و آنها را در برابر محیط خارجی در دوره ها، فرصت ها و تهدیدها با هم هماهنگ کنند.

۲- تحلیل بازار:

- بخش بندی بازار، انتخاب بازار هدف: در بخش نیروی بازار اطلاعات مربوط به هر یک از بخش ها براساس مواردی مانند درصد فروش، نیازهای بازار، نحوه مصرف، نحوه دسترس و میزان حساسیت به قیمت استخراج می گردد.

۳- تدوین استراتژی های بازاریابی:

- استراتژی محصولات: مباحث مربوط به محصول بایستی در مورد مزایای استفاده از محصول باشد و به تشریح مواردی از قبیل نام تجاری و کیفیت پردازد.

- استراتژی قیمت گذاری: راهبردهای مربوط به قیمت شامل متغیرهای لیست قیمت، هزینه های اضافی محصول، قیمت پایه (بورس)، شرایط پرداخت مورد بررسی قرار گیرد.

- استراتژی ترویج و ترفیع سازمان و محصولات: راهبردهای مربوط به تبلیغات محصول و ارتقای Brand شرکت مورد بررسی قرار گیرد.

- استراتژی توزیع: راهبردهای مربوط به توزیع محصول، دفاتر خدماتی، امور لجستیک شامل جابجایی، انبار و پیگیری سفارشات حمل شده مورد بررسی قرار گیرد.

۴- تدوین تاکتیک های بازاریابی: تاکتیک های بازاریابی تبدیل استراتژی های حاصل شده به برنامه های اجرایی می باشد که هر برنامه شامل جایگاه فعلی شرکت، اهداف و فعالیت های شرکت را شامل می شود.



شرکت فولاد مبارکه

حوزه مدیر عامل
آموزش، تحقیق و توسعه

فرم تعریف مقدماتی موضوعات پروژه های پژوهشی

شماره:

تاریخ:

صفحه ۲ از ۲

اهداف و انجام موضوع بصورت مشخص و فهرست وار (حداقل یک هدف اصلی و دو هدف فرعی ذکر گردد):

– طرح یا برنامه بازاریابی (Marketing Plan) به عنوان یک طرح کسب و کار می باشد تا به وسیله آن اهداف بازاریابی را مشخص کرده و راهبردهای دستیابی به آن را پیشنهاد دهد و به دنبال آن فرصت های بازاریابی شناخته شده و موجب افزایش و ارتقای برند Brand شرکت گردد.

وضعیت فعلی شاخص های مربوط به پروژه:

- ۱
- ۲
- ۳
- ۴

شاخص های دست یافتنی و مورد انتظار از انجام پروژه :
۱- تهیه و تدوین استراتژی های بازاریابی براساس تحلیل های صورت گرفته
۲- تهیه برنامه استراتژی های جایگزین با توجه به ارزیابی ریسک های مطرح شده
۳-

زمان انجام پروژه : از زمان شروع حداکثر ۹ ماه.

هزینه پیشنهادی :

کارشناس مرتبط در قسمت:

امکانات زیر ساختی قابل ارایه توسط شرکت:

تایید معاونت مربوطه:

تایید مدیر ارشد خدمات
فنی و پشتیبانی / تولید:

تایید مدیر ناحیه / واحد:

تایید رئیس دفتر فنی:

تایید جنرال فورمن: