

Положение о Конкурсе маркетингового мастерства от Фармацевтической компании «Санат» (ООО «СанатФарм»).

Конкурс является традиционным и проводится совместно с производителем лекарственных и гигиенических средств ООО «СанатФарм».

Конкурс состоит из 2х туров:

1. **Отборочный тур.** Является заочным. В конкурсе принимают участие участники заключительного тура Сибириады. Участие может быть как командным (3- 5 человек), так и индивидуальным.

Победители отборочного тура приглашаются для участия в финале. С участниками проводятся консультации представителей компании, которые позволят справиться с финальным творческим заданием.

Задание отборочного тура необходимо сдать до 10.00. 28.02.18. в оргкомитет.

2. **Финал.** Стоит из 2х частей. 1) Знакомство с продукцией Фармацевтической компании «Санат». Планируется показ основных продуктов ассортиментной линейки и изучение мнения участников фестиваля о продукции. 2) Участникам предстоит выполнить творческое задание компании.

Участники конкурса получают валюту «эконо», в соответствии с Положением о банке.

28 февраля 2018г. участникам финала будут предоставлены материалы и инструкции, необходимые для выполнения финального задания, проведена консультация представителями заказчика. В ходе стратегической сессии с консультантом вы четко поймете, какая задача перед вами стоит и как она должна решаться, т.е. какие средства её реализации у вас есть.

Отборочный тур. Домашнее задание.

Маркетинговое исследование рынка гигиенических средств.

Вы — независимый эксперт (группа экспертов) агентства, которое проводит исследование рынка **гигиенических средств** для заказчика — производителя лекарственных и гигиенических средств **ООО «СанатФарм».**

Кратко о компании:

Фармацевтическая компания «Санат» была создана в 2014 году. Основной задачей компании стало доведение до широкого потребителя перспективных разработок, созданных российскими учеными. Сегодня при сотрудничестве с институтами Новосибирского научного центра СО РАН фармацевтическая компания «Санат» занимается разработкой, производством, реализацией сорбентов для медицинского, гигиенического и профилактического применения. В настоящий момент для широкого потребителя компания предлагает линейку гигиенических средств для ежедневного применения: гигиеническое средство для заживления ран «Телохранилитель», детская присыпка без талька с ромашкой и чередой, присыпка для ног с комплексом активных компонентов, линейка гигиенических средств для кожи.

Дополнительную информацию о компании и ее продукции вы можете найти на сайте: <http://www.sanatfarm.com>

Ваше исследование поможет компании найти новые перспективы развития и расширить рынок сбыта.

Предмет исследования: средства для заживления ран, детские присыпки, гигиенические присыпки и средства для ног, представленные в вашем городе (населенном пункте).

1. Проведите структурный анализ. Какие сетевые супер/гипермаркеты, аптеки, интернет-магазины товаров для гигиены есть в вашем населенном пункте/регионе, какие торговые марки средств для заживления ран, присыпки детские, средства для ног представлены? Занесите данные в таблицу.
2. Проведите ценовой мониторинг конкурирующей продукции в каждом сегменте, определите нижнюю и верхнюю границу цен, среднюю цену в данном сегменте, соберите информацию о конкурирующей продукции.

Для каждого сегмента на основании полученного списка продукции и экспертного мнения не менее 30 человек сформируйте пятёрку самых востребованных продуктов и выявите общее мнение: что нравится в одном виде продукции, а в других – нет? Возрастная группа различная – от сверстников до родителей, бабушек и дедушек. Укажите возраст респондентов, какую цену они готовы заплатить за понравившийся продукт.

3. Изучите предпочтения друзей и родителей: самый популярный продукт в представленном сегменте, ассортименте.
4. Обобщите мотивы, которые формируют предпочтения потребителей. Проранжируйте их. Какие факторы влияют на выбор?
5. Приложите фото наиболее популярных в вашем регионе продуктов.
6. По результатам проведенного исследования предоставьте экспертное заключение, включающее в себя обзор товаров- конкурентов, их сильные и слабые стороны, фотографии представленных товаров, приоритетные возможности для развития.

Фиксируемые параметры для проведения исследования:

Информация о торговой точке

1. Название магазина, аптеки, интернет- магазина
2. Количество торговых точек (если сеть)
3. Площадь магазинов
4. Расположение магазинов (центр, окраина, отдельно стоящий или в торговом центре).
5. Какая продукция представлена?

Информация о продукции:

6. Название продукта.
7. Производитель.
8. Тип продукции (присыпка, гель, раствор и т. д.)
9. Тип и объем упаковки.
10. Основные компоненты.
11. Активные добавки.
12. Цена.

Каждый новый магазин (сеть), аптека, записывается в новую строку.

Очень важно зафиксировать и занести в форму все параметры продукта, а также зафиксировать все марки исследуемой продукции, которые представлены в Вашем населенном пункте.

ТРЕБОВАНИЯ К РАБОТЕ:

Объем работы должен составить до 5-ти страниц компьютерного текста (шрифт 12 – 14) без приложений.

Титульный лист: указывается название команды, ФИО авторов эссе.

Работа сдается в печатном виде и на электронном носителе.

При оценке выполненных заданий учитывается:

- умение применять теорию для анализа конкретной ситуации;
- стиль подачи материала, простота, логика изложения;
- соответствие заявленной тематике, полнота исследования;
- умение выявлять, аккумулировать и систематизировать информацию;
- использование дополнительных данных для обоснования своего вывода с обязательной ссылкой на источник.

Приложение к домашнему заданию.

1. Электронный каталог по видам продукции

https://docs.wixstatic.com/ugd/a1fc7b_d9380835c8414bd88cc398fc19394497.pdf

Форма для внесения данных исследования

Название магазина, аптеки, интернет-магазина	Количество торговых точек (если сеть)	Площадь магазинов и их расположение	Направление работы магазина	Название продукта и производитель	Тип продукции	Тип и объем упаковки	Основные компоненты и активные добавки	Цена

Оценочный лист жюри отборочного тура конкурса «Маркетинг-микс»

Член жюри: _____

Шифр _____ Название команды _____

Маркетинговое исследование

«Домашнее задание»

Отслеживаемые параметры	Выводы
Соответствие заявленной тематике	
Полнота исследования	
Стиль подачи материала, логика изложения	
Умение выявлять, аккумулировать и	

систематизировать информацию	
Использование дополнительных данных для обоснования своего вывода с обязательной ссылкой на источник.	
Предполагаемое место команды	

Конкурс Маркетингового мастерства от компании Санат Фарм

2 этап. ТВОРЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ: Разработка маркетинговой концепции

Вы — креативное маркетинговое агентство полного цикла (предоставляете клиенту полный комплекс рекламных услуг — от идеи до размещения рекламы)

В агентство обратился производитель – Фармацевтическая компания «Санат».

Вам поставлена задача — разработка маркетинговой концепции реализации гигиенической продукции компании.

Выполнение задачи включает в себя следующие этапы:

1 **Сбор информации** о потребительских предпочтениях других участников Сибириады.

2. **Разработка маркетинговой концепции** реализации гигиенической продукции Фармацевтической компании «Санат».

Этап 1. Сбор информации.

Задача: изучить потребительские предпочтения на свою продукцию среди участников Сибириады, в том числе:

- 1) составить опросный лист для участников
- 2) провести опрос участников Сибириады с целью изучения потребительского рынка.
- 3) оформить результаты в виде эссе.

Оценивается: способ подачи информации, знание специфики продукта, реакция на нестандартную ситуацию, контактность, активность, находчивость, умение привлекать внимание, грамотность изложения результатов.

Этап 2. Разработка маркетинговой концепции.

Задача: разработать концепцию продаж выбранного продукта, включающую в себя:

- 1) Предложения по визуальному образу продукта (включая внешний вид, объем и тип упаковки).
- 2) Рекламный слоган.
- 3) Концепцию рекламной кампании.
- 4) Предложения по ценовой политике.
- 5) Проведение рекламной акции по продвижению продукта (презентация товара для членов жюри и участников Сибириады с использованием придуманных роликов и образцов продукции).

Рекомендации: использовать результаты опроса, проведенного среди участников конкурса, и информацию, собранную на отборочном этапе.

Результаты работы представить в виде короткой презентации продукта. Время презентации — 3- 5 минут.

Критерии оценки результатов:

- оригинальность и яркость представления новой марки
- содержательность (полнота предоставления информации о товаре)
- благозвучность (легкость запоминания слогана потребителем)
- лаконичность (изложение идеи в слогане коротко и ясно)
- определена и описана «уникальность торгового предложения» (отличие от конкурентов)
- творческий потенциал команды
- предприимчивость команды (способность придумать способ реализации идеи и быстрая реализация из подручных материалов)

Бланк оценки жюри заключительного этапа.

название команд						
Анкетирование 1 тур						
Способ подачи информации						
Знание специфики товара						
Реакция на нестандартную ситуацию						
Контактность Активность Находчивость Умение привлекать внимание						
Грамотное содержание опросного листа						
(Полнота предоставления информации о товаре)						
Творческий потенциал команды						
Новизна идеи						
Выполнение обязательных требований						
Грамотность изложения результатов.						
2 тур Слоган						

благозвучность (легкость запоминания слогана потребителем)						
лаконичность (изложение идеи в слогане коротко и ясно)						
Реклама (рекламная компания)						
оригинальность и яркость представления новой марки						
Реклама 1-2 балла за каждый критерий						
Доступность						
Информативность						
Убедительность						
Оригинальность						
Остроумие						
Речь грамотная, эмоциональная						
Некорректная (снять от 1 до 3 баллов)						
Неэтичная (снять от 1 до 3 баллов)						
Личные качества участников: Контактность				1		
Обаяние						
Находчивость						
Описаны инструменты привлечения покупателя						
ИТОГО						

Председатель оргкомитета,
начальник управления образовательной политики

