

MARKETINGOVÁ STRATEGIE

UPŘESNĚNÍ FORMÁTU POŽADOVANÉHO VÝSTUPU

Rozsah výstupů bude specifikován v rámci věcného hodnocení. Níže uvedené body jsou orientační, mohou obsahovat více informací.

FÁZE MARKETINGOVÉ STRATEGIE

1. ANALÝZA
2. PLÁN + NÁVRH EXEKUCE
3. EVALUACE + KONTROLA

1. ANALÝZA

ANALÝZA zahrnuje marketingový výzkum výchozího stavu a postavení firmy na relevantním trhu, SWOT analýzu vnitřního a vnějšího prostředí, analýzu produktu a konkurence, segmentaci trhu a definici cílové skupiny.

(je třeba uvést zdroje informací)

2. PLÁN + NÁVRH EXEKUCE

MARKETINGOVÝ PLÁN vychází z předchozí analýzy, vytyčuje akční cíle, které jsou uskutečnitelné. Určuje nástroje, kterými lze vytyčených cílů dosáhnout – MARKETINGOVÝ MIX 4P + KOMUNIKAČNÍ MIX. Časový harmonogram. Návrh rozpočtu pro marketingové aktivity a jeho zdroje.

Návrh EXEKUCE marketingového plánu dokládá jednotlivé kroky, kterými je plán uskutečňován (např. dotazníková šetření, záznamy o provedených hovorech s cílovými skupinami, proces stanovení ceny produktu nebo služby; výběr komunikačních kanálů, forma propagace apod.)

3. EVALUACE + KONTROLA

Plán EVALUACE + KONTROLY - zhodnocení průběhu realizace marketingového plánu v pravidelných časových intervalech (které by měly být stanoveny v MP) + návrh systému měření výsledků (co se bude kontrolovat, kdy, kdo).