

PLAN MARKETINGOWY

OPRACOWANIE PLANU

Lobai Viktoriia
Onyshchuk Olena

SPIS ZAGADNIEŃ



1. Definicja planu marketingowego.
2. Rodzaje planów marketingowych.
3. Etapy tworzenia.
4. Struktura.
5. Streszczenie planu marketingowego.
6. Program działania.
7. Kontrola i ocena realizacji planu.
8. Podsumowanie.

PLAN MARKETINGOWY



jest z reguły wyrażonym na piśmie, zbiorem decyzji dotyczących pożądaných celów rynkowych organizacji oraz sposobów ich realizacji, jest dokumentem o sformalizowanej strukturze. Pokazuje sposób wykorzystania narzędzi marketingowych oraz zakres koniecznych badań marketingowych.

Głównymi problemami planu są:

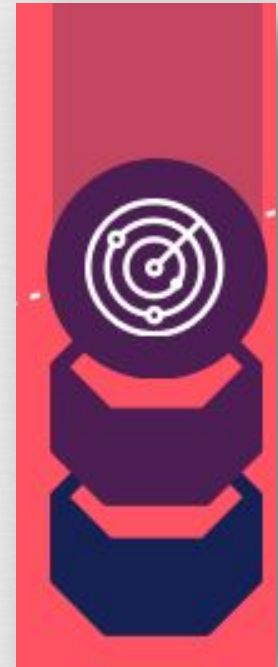
rynek docelowy


pozycjonowanie

RODZAJE PLANÓW MARKETINGOWYCH

Za okresem objętego planowania :

- *strategiczne - długoterminowe* - obejmują one okres ponad 5 lat. Cele ustalone w planie długoterminowym mają charakter kierunkowy i są formułowane w sposób ogólny. Strategiczny plan marketingowy w gruncie rzeczy jest rodzajem długoterminowego biznesplanu;
- *plany taktyczne* - obejmują okresy krótsze niż plany długoterminowe i cechuje je większy stopień szczegółowości, cele są



- 
- **plany roczne** - obejmują okres roku i cechuje je daleko posunięta szczegółowość, zarówno w formułowaniu celów jak i środków ich realizacji, przy czym środki te są związane z finansowaniem poszczególnych przedsięwzięć marketingowych;
 - **plany operacyjne** - obejmują krótkie przedziały czasu i odnoszą się do wąsko określonych zadań marketingowych. Można powiedzieć, że plan operacyjny polega na przekształcaniu celów w nim zawartych - głównie rocznych - w konkretne zadania do wykonania. Plany operacyjne są też okazją do korekty planów strategicznych, szczególnie gdy na rynku pojawiają się turbulencje spowodowane nieoczekiwanym wejściem nowych konkurentów.

**Ze względu na zakres problemowy objęty planem,
wyróżnić można:**



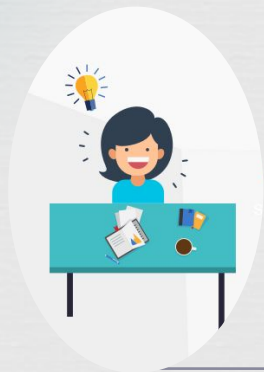
plany kompleksowe,

*obejmujące cały
proces
marketingowy;*

*na przykład plany
szkolenia
pracowników działu
marketingu; plany
informatyzacji i
wprowadzenia
innowacyjnego
systemu
motywacyjnego itp
;*

*najczęściej sporządzane
są plany wprowadzania
nowych produktów.
dla kogo ma być ten
produkt czy usługa, w
jakim czasie i po jakiej
cenie, jak długo potrwa
proces tego wdrażania,
jakie są potrzebne
nakłady inwestycyjne,
jak i kiedy zorganizować
kampanie reklamowe,
sponsoringowe, itp*

plany związane

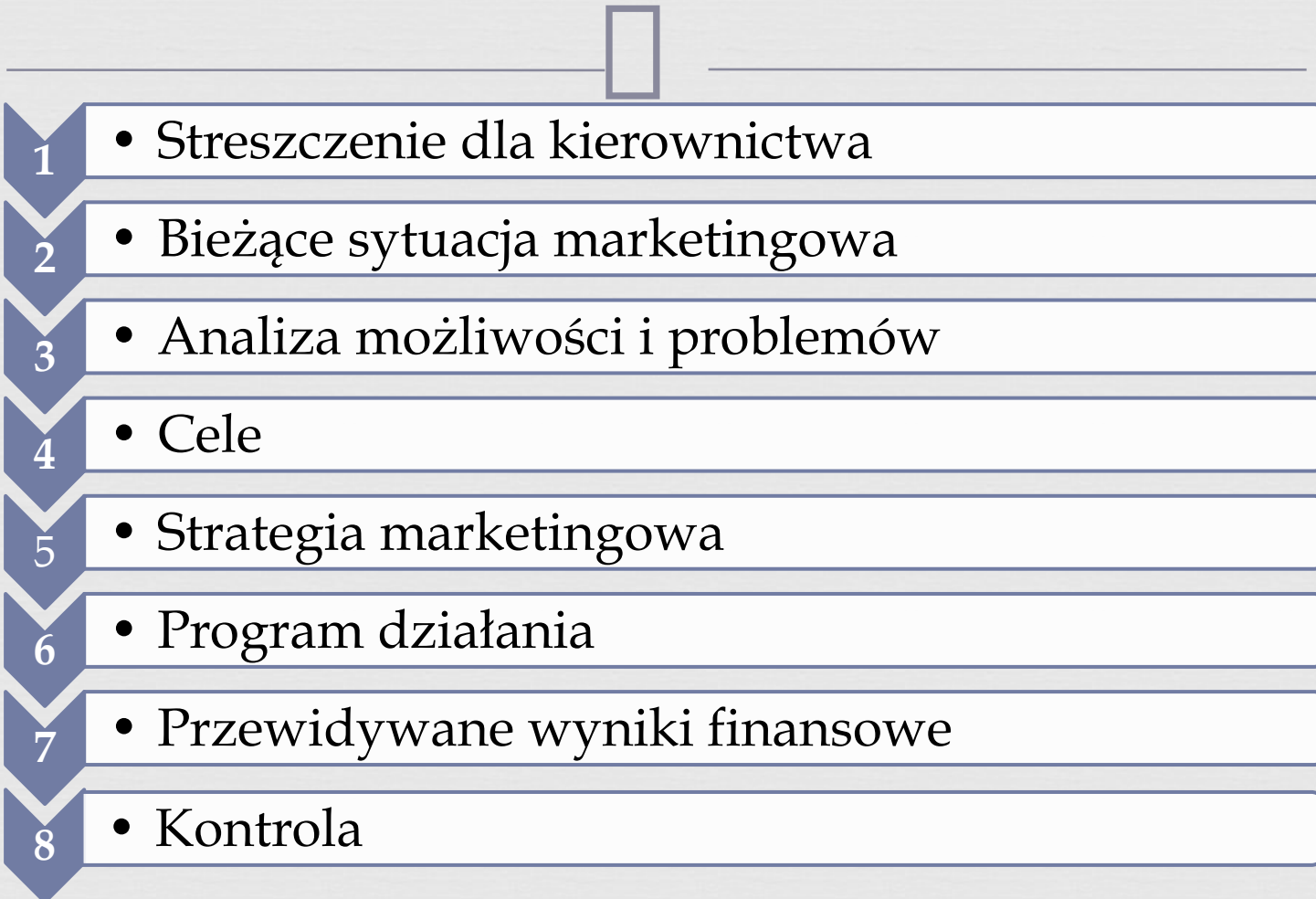


Etapy tworzenia planu marketingowego

1. Poznanie i określenie celów strategicznych firmy
2. Zebranie informacji o firmie
3. Zebranie informacji dotyczących otoczenia firmy (analiza rynku)
4. Przeprowadzenie analizy SWOT i segmentacji rynku
5. Określenie założeń, celów marketingowych i oczekiwanych rezultatów
6. Sporządzenie strategii marketingowej i planu działania
7. Opracowanie budżetu oraz prognoz finansowych i inwestycyjnych
8. Kontrola planu i procedury aktualizacji



Struktura planu marketingowego



Streszczenie planu

marketingowego można potraktować jako jego najważniejszy element. Powinno być ono

- *zwięzłe*
- *jasne*
- *zawierać najważniejsze punkty (struktura) powinien być krótki opis firmy eksponujący jej najważniejsze osiągnięcia a także najważniejsze „ luki biznesowe”, które należy wypełnić.*
- *powinno zawierać wzmiankę o podstawowych kierunkach obranych w strategii marketingowej rozwoju firmy.*



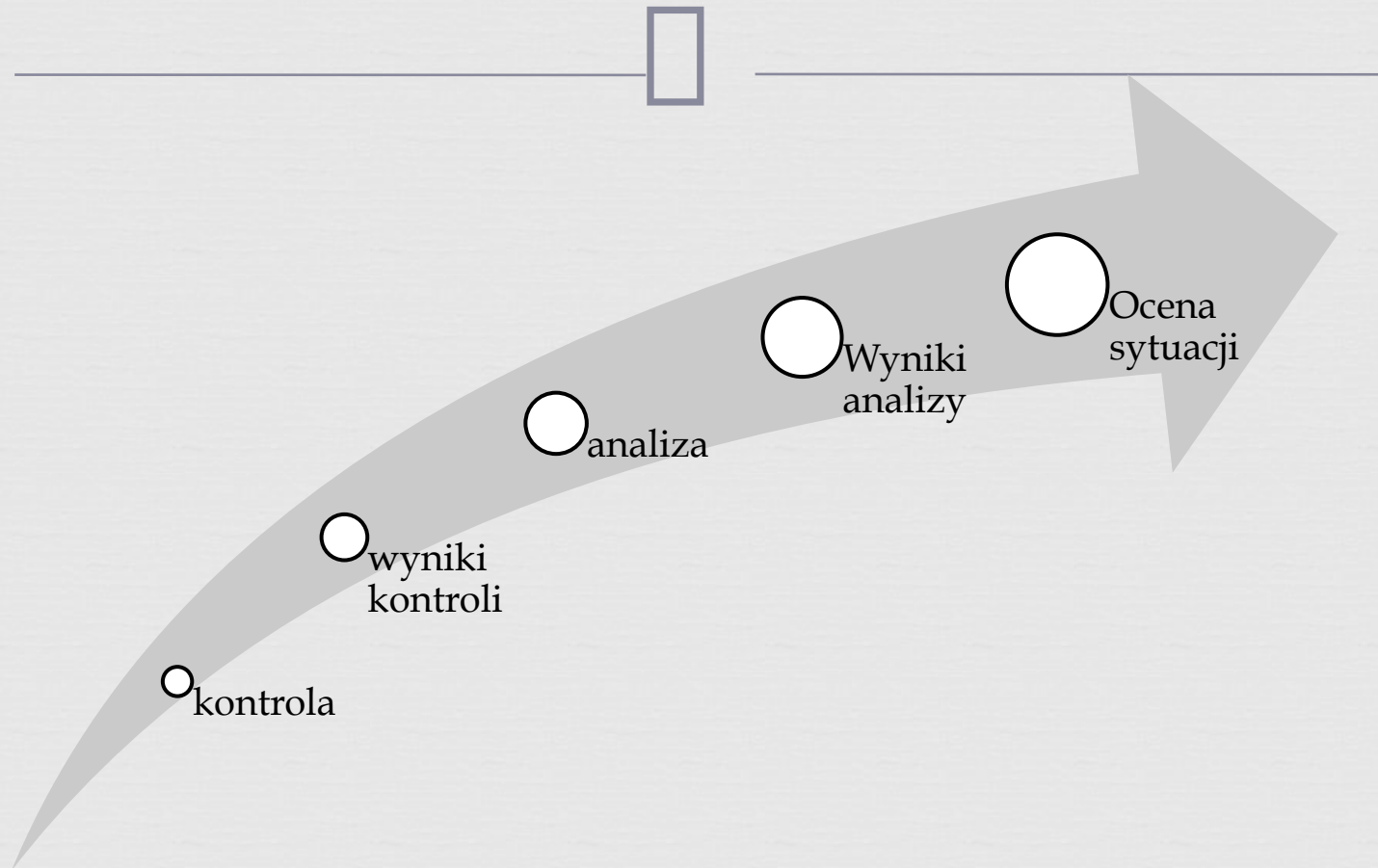
Plany marketingowe są sporządzane przez pracowników działu marketingu. Zgodnie z zasadami współczesnych zasad zarządzania a w tym kierowania zasobami ludzkimi, powinny być sporządzane przez *zespół*, a nie pojedynczego pracownika.



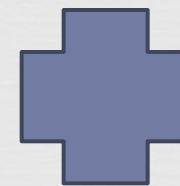
Program działania

- W planie marketingowym cele powinny być przekształcone w konkretne zadania do wykonania.
- Plan marketingowy powinien uwzględnić w swoim programie wzmocnienia potencjałów: ludzkiego, rzeczowego i informacyjnego.
- W planie marketingowym powinny być szczegółowo ujęte zadania związane z zastosowaniem narzędzi marketingowych dla realizowania celów rynkowych. W programach działania powinien być szczegółowo ujęty harmonogram prac, tj. realizacji poszczególnych zadań przez konkretne osoby, czy organizacje zewnętrzne.
- Plan marketingowy zawiera także wskazówki dla budowy i podtrzymywania dobrych relacji klientami.
- Skuteczne wdrażanie planów marketingowych zależy głównie od umiejętnego doboru metod zarządzania i systemów motywacyjnych.

Kontrola i ocena realizacji planu



Kontrola polega na porównaniu aktualnego stanu zjawisk marketingowych ze stanem projektowanym w planach marketingowych i ewentualnie ze stanem pożądanym.



Kontrolą realizacji planu marketingowego objęte są zadania ujęte w programach działania (w planach marketingowych). Programy te powinny również zawierać informacje o sposobie kontroli realizacji planu marketingowego.



Przedmiotem kontroli są zadania marketingowe zawarte w Kartach Realizacji Zadań, realizowane przez poszczególnych pracowników.

W toku kontroli należy odpowiedzieć na pytanie, czy zadanie ujęte w planie zostało podjęte, a następnie - jak jest realizowane, jakie są konsekwencje finansowe realizacji lub zaniechania danego zadania oraz jakie są odchylenia od planu.

Wyniki kontroli służą do

analizy i oceny działalności marketingowej

powinna odpowiedzieć na następujące pytania:



Podsumowanie

-
- plan marketingowy to narzędzie umożliwiające sprawne zarządzanie firmą,
 - pozwala na kontrolę postępów w drodze ku wytyczonym celom,
 - pozwala wyróżnić się na tle konkurencji i pozyskać wiernych klientów,
 - jest elementem budowania pozytywnego wizerunku marki i konkretnych oferowanych dóbr,
 - pozwala na znalezienie i wykorzystanie szans występujących na rynku,
 - jako część biznesplanu pomaga w osiągnięciu zysku,
 - musi mieć ustaloną strukturę,
 - wyniki kontroli wykonania planu marketingowego są materiałem źródłowym dla analizy, a wyniki analizy pozwalają na ocenę sytuacji.

Źródła



- L.Białoń(red).Zarządzanie Marketingiem.,Wydawnictwo WSM, Warszawa 2011
- Strona Internetowa – 6 Krokow.pl - <https://6krokow.pl/jak-napisac-plan-marketingowy/>