

Контрольный лист маркетингового плана 2.

Внутренняя среда

- Имеет ли организация необходимые для маркетинга человеческие, информационные, финансовые и материальные ресурсы?
- Что тенденции, отражающие результаты маркетинга и деятельности организации, позволяют предположить относительно эффективности предыдущих планов и содержания будущих планов?
- Какие товары и услуги организация предлагаем на продажу в настоящее время, и каков их вклад в оборот и прибыль?
- Каким образом предлагаемые вашей организации товары и услуги создают ценность для потребителей, и превосходят ли эта ценность ту, что предлагают конкуренты?
- Соответствуют ли предложения на продажу миссии, целям и ресурсами организации?
- Каковы тенденции, связанные с запросами потребителей – приобретение товаров и услуг, удержание клиентов и верность покупателей фирме или бренду?
- Как деловые отношения влияют на мощности, наличие и качество, издержки?
- Какое маркетинговое исследование необходимо провести организации для содействия маркетинговому планированию?
- Какие уроки, полученные вследствие внутреннего аудита, можно применить в маркетинговом плане?

Контрольный лист маркетингового плана 3.

Внешняя среда

- ❑ Какие события и изменения в политико-правовом окружении могут повлиять на организацию и, в частности, на ее маркетинговые решения и действия?
- ❑ Как могут отразиться на спросе и покупательной способности в настоящее время и в будущем местные, региональные, национальные и международные экономические условия?
- ❑ Как могут отразиться на спросе и покупательной способности в настоящее время и в будущем местные, региональные, национальные и международные экономические условия?
- ❑ Каким образом тенденции в демографии, социальных ценностях, культуре, мнении потребителей и восприятии потребителей воздействуют на спрос, рынки и сегменты?
- ❑ Как сказываются технологические инновации на потребителях, конкурентах, поставщиках и внутренних процессах, таких как исследования и разработки?
- ❑ Какие возникающие и текущие экологические вопросы могут повлиять на наличие у организации сырья, поставщиков, доступа к энергии, на процессы, маркетинговые программы и общественную репутацию организации

Контрольный лист маркетингового плана 4.

Внешняя среда

- Какова текущая конкурентная ситуация и как она меняется (или может измениться)?
- Какова доля рынка у основного конкурента, каковы его сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, ресурсы и конкурентные преимущества?
- Какие контрольные точки можно использовать для сравнения с конкурентами и на основе чего организация может добиться конкурентного преимущества?
- Какие уроки, полученные в результате внешнего аудита, вы можете применить в маркетинговом планировании?

Контрольный лист 5. Анализ потребителей на потребительских рынках

- ❑ На удовлетворение каких потребностей должен быть направлен продукт или категория продукции?
- ❑ Как можно описать потребителей на каждом потребительском рынке (с помощью демографических данных, географических сведений и т.д.)?
- ❑ Как влияют на потребительское поведение культурные факторы, такие как субкультура и класс?
- ❑ Как влияют на потребительское поведение социальные связи, такие как семья и друзья?
- ❑ Как влияют на потребительское поведение личные и психологические факторы, такие как стиль жизни, мотивация и отношение?
- ❑ Что эти влияния означают для сегментирования, определения целевых потребителей и принятия маркетинговых решений?



Контрольный лист. Анализ потребителей на деловых рынках

- ❑ На удовлетворение каких потребностей должен быть направлен продукт или категория продукции?
- ❑ Как можно описать потребителей на каждом из деловых рынков (по демографическим данным, закупочной политике и т.д.)?
- ❑ Кто участвует в закупочном центре и каковы роли участников?
- ❑ Как корпоративный потребитель выбирает и оценивает поставщиков?
- ❑ Как текущие договоренности с поставщиками сказываются на конкуренции в получении заказов?
- ❑ Какие еще связи и соображения оказывают влияние на покупательской поведение на деловом рынке?
- ❑ Какие последствия имеют эти влияния для сегментирования, определения целевого потребителя и маркетинговой деятельности на деловой рынок



Матрица четырехпольного балльного SWOT- анализа

Построение: по каждой группе (сильные, слабые, возможности, угрозы) выделить 3-5 факторов, занести их в таблицу

Заполнение: в каждой клетке матрицы проставляется балльная оценка возможной связи факторов. При этом используется шкала:

Негативное влияние:

«-3» - сильное

«-2» - среднее

«-1» - слабое

«0» - влияние отсутствует

Позитивное влияние:

«+3» - сильное

«+2» - среднее

«+1» - слабое

I. Начинаем писать маркетинговый план.

1. Рассмотрите политико-правовые, экономические, социокультурные, технологические, экологические и конкурентные факторы внешней среды и подытожьте, как эти факторы могут повлиять на ваши маркетинговые решения (и на маркетинговую деятельность ваших конкурентов).
2. На основе предыдущего анализа внутренней среды и анализа внешней среды подготовьте SWOT-анализ (в формате четырехпольного анализа). Сделайте соответствующие выводы