

A MARKETINGTERV ELKÉSZÍTÉSE

A marketingterv az üzleti terv része, melyben meghatározza a szervezet, hogy milyen eszközökkel vesz részt a piac életében, különösen a versenyszférában. A szociális szervezeteknek nehezebben illeszkednek a piaci verseny élvonalához, alapvető céljuk a fenntarthatóság és nem a nyereség.

A jól megfogalmazott, alaposan elkészített marketingpolitika a siker záloga, segíti a szervezeteket, hogy a piacon elfoglalt pozíciójukat megtartsák, és újbóli vásárlásra ösztönözzék vevőiket, valamint előre lépjenek a piaci ranglétrán.

Kérjük a következő marketingterv-tematika alapján készítsék el, beadandó tervüket.

A marketingterv felépítése a következő elemekből készüljön:

1. Bevezető összefoglaló
2. Piackutatás
3. SWOT elemzés
4. A marketingmix elemeinek vizsgálata
5. Szolgáltatási „Csomag”
6. Megvalósulási program
7. Költségvetés és megtérülés kockázatok
8. Összefoglaló

1. Bevezető összefoglaló

A bevezető összefoglaló célja, hogy meghatározzon egy marketingpolitikát, mely alapján elkészítik a marketingtervet. Határozza meg a rövid és hosszú távú stratégiai célokat. Ezen az iránymutatáson induljon el.

a.) Mutassa be termékét/szolgáltatását, írja le a piacon elfoglalt helyzetét.

b.) Határozza meg a kívánt célpiacot

- ennek alapján készítse el a termék árazási-, és termékstratégiáját.

c.) Határozzon meg egy értékesítési irányvonalat, mely összefügg az ár és termékstratégiával:

- akár lehet időszakos, idényszerű is, kampányhoz kötött, csomagár vagy eseti.
(előzetesen készítsen egy ráfordítási kalkulációt, valamint határozza meg az árrés mértékét)

d.) Határozza meg az alapvető kulcsindikátorokat, célszámokat. (Pl.: több bevétel, nagyobb számú látogató a honlapon, vagy több vásárló, stb.)

c.) A fent meghatározott célok alapján adjon címet pályázatának.

2. Piackutatás

A piac szegmentálása, fogyasztók és vevők elemzése, egyéb fogyasztói szokások vizsgálata.

- a.) Életforma (társadalmi osztály, személyiségjegyek, érdeklődési körök)
- b.) Földrajzi elhelyezkedés (hol laknak és merre járnak gyakran a vásárlóim?)
- c.) Demográfia (milyen életkorban vannak, milyen neműek a vásárlók? Mi jellemző a családi helyzetre és mekkora keresettel rendelkeznek?)
- d.) Viselkedés (a termék/szolgáltatás használatának gyakorisága, elavulás, jellemző-e a márkahűség?)

3. SWOT elemzés

A SWOT elemzés módszerével írja le az **eddig állapotot** és a **tervezett eredményt** a következők alapján:

- Erősségek
- Gyengeségek
- Lehetőségek
- Veszélyek

4. A marketingmix eleminek vizsgálata

Az előbbi adatok alapján és a bevezetőben meghatározott célok alapján, határozza meg az új:

- a.) Termékpolitikát
- b.) Árpolitikát
- c.) Értékesítést (viszonteladói hálózat, terjesztési stratégia, egyéb)
- d.) Marketing kommunikációt (promóciós és hirdetési csatornák)

5. Szolgáltatási „Csomag”

Kérjük, sorolja fel, és indokolja meg, hogy a „Fókuszban a Piac” pályázati kiírás 3. Pontja szerint a „Szakmai, támogatott tevékenységek” közül mely szolgáltatáscsomag elemeit választotta ki.

6. Megvalósulási program – marketing terv

Dolgozza ki a megpályázott időszakra szóló megvalósulási programot időrendben, az előbbi adatok és megállapítások alapján. A SWOT elemzés eredményét figyelembevéve, határozza meg a jelenlegi helyzetét a piacon, és az írja le a marketingtervben meghatározott célokat, és a promóciós stratégiáját. (Számoljon a szakmai részt érintő kockázatokkal, vizsgálja felül a likviditási kapacitását is.)

7. Költségvetés és megtérülési kockázatok

Dolgozza ki a várható költségeket, vizsgálja, meg mely költségekkel kalkulálhat, -ajánlott előzetesen árajánlatokat bekérni.

8. Összefoglalás

Kérjük, összegezze és mutassa be a kialakított végeredményt a kapott eredmények tükrében. (Vizsgálja felül, hogy tartalmazza-e az összes szükséges elemet!)

Végül nézze át, hogy reálisak-e a költségvetési célok és a hozzáadott költségvetés.

Írja le a konkrét feladatokat, teendőket, melyeket a terv tartalmaz, időrendet, határidővel megjelölve.



