

Strategia marketingowa dla firmy X

1. Wstęp

- 1.1. Czym jest plan marketingowy?
- 1.2. Specyfikacja urządzeń oraz aparatów produkowanych przez Izotechnik
- 1.3. Opis oraz historia firmy

2. Charakterystyka rynku b2b

- 2.1. Motywy, jakimi kierują się nasi klienci
- 2.2. Podział rynku względem branż
- 2.3. Branża chemiczna
- 2.4. Branża energetyczna
- 2.5. Branża naftowo-gazowa

3. Audyt marketingowy

4. Analizy niezbędne do opracowania planu marketingowego

- 4.1. Opis sytuacji
 - 4.1.1. Informacje o firmie oraz krótka analiza rynkowa
 - 4.1.2. Audyt strategii marketingowej
 - 4.1.3. Audyt systemów marketingowych
 - 4.1.4. Audyt wydajności marketingowej
 - 4.1.5. Audyt środowiska marketingowego
 - 4.1.6. Środowisko ekonomiczne
 - 4.1.7. Środowisko społeczne
 - 4.1.8. Środowisko technologiczne
 - 4.1.9. Środowisko konkurencyjne
 - 4.1.10. Audyt funkcji marketingu
- 4.2. Analiza strategiczna
- 4.3. Analiza SWOT/TOWS
 - 4.3.1. Mocne Strony (S)
 - 4.3.2. Słabe Strony (W)

- 4.3.3. Okazje (O)
- 4.3.4. Zagrożenia (T)
- 4.4. Analiza rynku
 - 4.4.1. Przyczyny niedostępności części rynku
 - 4.4.2. Przyczyny nieobsługiwania części rynku
 - 4.4.3. Wnioski z analizy luki strategicznej

5. Przygotowanie planu strategicznego i taktyczno-operacyjnego

- 5.1. Metoda SMART
- 5.2. Macierz Ansoffa
 - 5.2.1. Analiza wartości rocznych dla poszczególnych strategii marketingowych
- 5.3. Cele marketingowe
- 5.4. Segmentacja rynku metodą strategiczną STP (segmentation), (targeting), (positioning) czyli segmenty, docelowego, pozycjonowanie
 - 5.4.1. Segmentacja rynku docelowego
 - 5.4.2. Analiza konkurencji
 - 5.4.3. Pozycjonowanie
- 5.5. Marketing MIX
 - 5.5.1. Powiązania elementów marketingu mix:
 - 5.5.2. Planowany budżet Marketingu mix
 - 5.5.3. Narzędzia marketingowe z których firma będzie korzystała:
 - 5.5.4. Struktura narzędzi komunikacji marketingowej:

6. Wdrażanie i kontrola planu marketingowego

- 6.1. Zadania zawiązane z planem marketingowym
- 6.2. Analiza wyników
- 6.3. Planowany udział rynku
- 6.4. Przewidywane wskaźniki marketingowe
- 6.5. Plan kontroli wartości
- 6.6. Przewidywane zyski

Wnioski

Spis tabel

Spis rysunków