**IL MARKETING PLAN**

 **APPROFONDIMENTI E SINTESI RIEPILOGATIVA**

COSA E’ IL MARKETING PLAN

Descrive quindi l’ambiente in cui opera l’impresa e contiene gli obiettivi di lungo periodo nonché le decisioni sulle politiche aziendali

E’ un documento che espone in maniera chiara gli obiettivi di un’azienda, i modi per raggiungerli e i tempi e i modi in cui mettere in pratica azioni concrete.

SEZIONI CHE COMPONGONO IL MARKETING PLAN

Può riferirsi all’impresa nel suo insieme o ad un singolo prodotto o servizio offerto dall’azienda stessa

INTRODUZIONE

ANALISI DELLA SITUAZIONE

 ANALISI SWOT

 DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI BUDGET

 STRATEGIA DI MARKETING CONTROLLO

 PIANIFICAZIONE DELLA ATTIVITA’

COSA SCRIVERE NELLE SEZIONI CHE COMPONGONO IL MARKETING PLAN

breve panoramica sull’azienda e sui contenuti del piano di marketing. Il suo scopo è quello di orientare chi legge.

INTRODUZIONE

ANALISI DELLA SITUAZIONE

Occorre indicare concretamente **quali sono le attività da svolgere, chi è incaricato di svolgerle e in quali tempi**.

La strategia di marketing consiste nell’approccio usato dall’azienda per raggiungere i suoi obiettivi. È in questa sezione che dovrai indicare **TARGET, POSIZIONAMENTO, MARKETING MIX**

STRATEGIA DI MARKETING

Vanno inseriti gli obiettivi da raggiungere dal punto di vista finanziario e di marketing

DEFINIZIONE OBIETTIVI

Si analizzano i **punti di forza**, **di debolezza**, **le opportunità**  e **le minacce** relative all’azienda e al contesto in cui opera

ANALISI SWOT

analizza l’ambiente in cui l’azienda si trova ad operare. In questa sezione bisognerà prendere in considerazione **il macroambiente, l’analisi dei competitors e la situazione dei prodotti**

PIANIFICAZIONE ATTIVITA

Occorre indicare come coprire i costi della attività e anche delle previsioni di spesa per gli anni successivi

BUDGET

Le imprese di medio/grandi dimensioni sono provviste al proprio interno di una direzione marketing che svolge tutte le funzioni strategiche e operative

Come è composto in marketing plan di una medio/grande azienda

Nelle imprese di piccole dimensioni il piano di marketing viene solitamente predisposto dal titolare che conosce i punti di forza e di debolezza della sua azienda e comprende le tendenze di mercato attraverso il contatto quotidiano con la clientela

Come è composto in marketing plan di una piccola azienda