

# ŠTRUKTÚRA MEDZINÁRODNÉHO MARKETINGOVÉHO PLÁNU

## Základná charakteristika podniku

### 1. Analýza trhu

- 1.1 Definícia a charakteristika podniku
- 1.2 Segmentácia trhu
- 1.3 Analýza odvetvia
- 1.4 Analýza a prognóza vývoja trhových segmentov

### 2. Makroanalýza

- 2.1 Analýza vonkajšieho prostredia – hospodárske faktory
- 2.2 Analýza vonkajšieho prostredia – politické faktory
- 2.3 Analýza vonkajšieho prostredia – kultúrne faktory

### 3. Mikroanalýza

- 3.1 Analýza výsledkov podniku
  - 3.1.1 Analýza výsledkov predaja
  - 3.1.2 Finančná analýza
- 3.2 Analýza trhovej pozície – portfólio analýza

### 4. Analýza konkurencie

### 5. Analýza zákazníka

### 6. SWOT analýza

### 7. Marketingové ciele

- 7.1 Kvalitatívne
- 7.2 Kvantitatívne

### 8. Celková marketingová stratégia

- 8.1 Cieľová trhovú pozícia
- 8.2 Cieľové trhovú segmenty
- 8.3 Kritické faktory úspechu

### 9. Stratégie marketingového mixu

- 9.1 Výrobová stratégia
- 9.2 Cenová stratégia
- 9.3 Distribučná stratégia
- 9.4 Stratégia marketingovej komunikácie

### 10. Akčný plán

10.1 Konkrétne opatrenia pre realizáciu

10.2 Marketingový rozpočet

10.3 Kontrola

[www.euroekonom.sk](http://www.euroekonom.sk)