

O PLANO DE MARKETING



Estrutura

1. Oportunidade
 - Situação da empresa
 - Contexto macroambiental
 - Contexto microambiental
 - Objetivos

Estrutura

2. Marketing estratégico

- Mercado
 - Histórico
 - Tamanho do mercado
 - Estágio da demanda
 - Sazonalidade
 - Impacto da tecnologia
 - Concorrentes
 - Share das principais marcas
 - Segmentação de mercado

Estrutura

2. Marketing estratégico

- Consumidor
 - Perfil do consumidor
 - Necessidades
 - Hábitos de uso e atitudes
 - Papéis de compra

Estrutura

3. Marketing tático

3.1. Produto

- Produtos existentes
- Marcas
- Diferenciação
- Valor agregado

Estrutura

3.2. Preço

- Preços praticados pela concorrência
- Estrutura de formação de preço praticada pelo setor.
- Impostos aplicados
- Prazos de pagamento praticados
- Condições de pagamento

Estrutura

3.3. Distribuição

3.4. Comunicação

- Posicionamento dos produtos concorrentes
- Comunicação da concorrência