

Банковский маркетинг

План маркетинга.

План.

- **1. Структура стандартного плана маркетинга**
- **2. План маркетинга**
- **3. Составление плана по конкретному виду банковского продукта.**

Исходя из целей и стратегий банки на современном этапе развития своего бизнеса ощущают необходимость осуществлять анализ маркетинговой деятельности. Он делиться на 3

части:

- 1. Анализ внешней среды маркетинга**
- 2. Детальный анализ маркетинговой деятельности**
- 3. Анализ системы маркетинга: - это деловая и экономическая внешняя среда (состояние экономики) – анализируются цели маркетинга права и обязанности руководителей маркетинговых служб, рассматривается взаимодействие всех маркетинговых служб.**
- 4. Формирование предложений.**
- 5. Планирование маркетинга – постановка**

Структура план маркетинга и последовательность его разработки.

**Как стратегические, так и тактические планы
маркетинговой деятельности включают
разделы:**

1. Продуктовый план (что и когда будет выпускаться, предлагаться)
2. Исследование и разработка новых банковских продуктов
3. План сбыта (повышение эффективности сбыта)
4. План рекламной работы и стимулирование продаж
5. План функционирования каналов распределения
6. План цен, включая изменение цен в будущем
7. План функционирования физической системы распределения
8. План организации маркетинга.

С точки зрения формальной структуры плана маркетинга он состоит из 8-ми разделов:

- 1. Текущая маркетинговая ситуация**
- 2. Аннотации для руководства**
- 3. Опасности и возможности**
- 4. Цели маркетинга**
- 5. Стратегии маркетинга**
- 6. Программы действий**
- 7. Бюджет маркетинга**
- 8. Контроль**

Реквизиты проверки

плана:

- Целесообразность (нужен ли он в таком виде)
- Обоснованность (реальный ли план)
- Осуществимость (имеются ли ресурсы)
- Согласованность (согласие внутренней и внешней среды)
- Уязвимость
- Гибкость
- Эффективность