|  |  |
| --- | --- |
| **GW strepen** | **BEOORDELING MARKETINGPLAN PV44** |

Naam studenten: ………………………………………………………………..

Onderdelen beoordelen met: 0 = Onvoldoende/niet aanwezig

1 = Matig/niet volledig

2 = Voldoende/volledig

3 = Goed/volledig en helder

**Beoordelingscriteria marketingplan**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 0 | 1 | 2 | 3 |
| **INTERNE ANALYSE (MICRO)** | | | | |
| Algemene beschrijving van het bedrijf.  Wat voor bedrijf is het, welke diensten (en producten) worden geleverd, waar is het gevestigd. |  |  |  |  |
| Organisatie.  Hoe ziet de organisatiestructuur eruit, op welke doelgroepen richt het bedrijf zich. |  |  |  |  |
| Inzet van personeel.  Hierbij kijk je naar spreiding in leeftijdsopbouw, opleidingsniveau etc. |  |  |  |  |
| Talent van een organisatie.  Waar ben je als organisatie heel erg goed in en waarmee onderscheid je je van anderen? |  |  |  |  |
| Cultuur van de organisatie.  Hoe gaan medewerkers met elkaar om? Wat zijn de geschreven en ongeschreven regels? |  |  |  |  |
| Strategie.  Hoe wil de organisatie haar doelstellingen bereiken? |  |  |  |  |
| Leiderschapsstijl.  Op welke manier worden medewerkers aangestuurd? Heeft de individuele medewerker bijvoorbeeld veel of weinig inbreng? |  |  |  |  |
| Financiële situatie.  Hoeveel draait de organisatie? Geef eventueel wat financiële kengetallen |  |  |  |  |
| *PUNTEN INTERNE ANALYSE (score / 2,4)* |  | | | |
| **EXTERNE ANALYSE** | | | | |
| MACRO | | | | |
| Demografische factoren  groei, omvang, samenstelling, structuur van de bevolking |  |  |  |  |
| Economische factoren  Inkomens, economische ontwikkelingen, werkloosheid. |  |  |  |  |
| Sociaal-culturele factoren  Waarden en normen die gelden, invloed van consumenten, wensen doelgroep, |  |  |  |  |
| Technologische factoren  Nieuwe technologieën (bijv. internet, social media) |  |  |  |  |
| Ecologische factoren  Milieuvoorschriften, verantwoord ondernemen. |  |  |  |  |
| Politiek-juridische factoren  Wetgeving, richtlijnen, politieke ontwikkelingen, |  |  |  |  |
| MESO | | | | |
| Concurrenten  Wie zijn de concurrenten, wat doen ze, waar zijn ze goed of slecht in. |  |  |  |  |
| Leveranciers  Wie zijn de belangrijkste toeleveranciers, waarom deze gekozen. |  |  |  |  |
| *PUNTEN EXTERNE ANALYSE (score / 2,4)* |  | | | |
| **SWOT-ANALYSE** | | | | |
| Sterke punten (minimaal 3) |  |  |  |  |
| Zwakke punten (minimaal 3) |  |  |  |  |
| Kansen (minimaal 3) |  |  |  |  |
| Bedreigingen (minimaal 3) |  |  |  |  |
| **CONFRONTATIEMATRIX** | | | | |
| Punten uit de SWOT zijn in een confrontatiematrix gezet |  |  |  |  |
| De punten zijn tegen elkaar afgewogen waardoor deze te gebruiken is voor het bepalen van de strategie |  |  |  |  |
| *PUNTEN SWOT EN CONFRONTATIE (score / 1,8)* |  | | | |
| **MARKETINGDOELSTELLING** | | | | |
| Er zijn minimaal 2 marketingdoelstellingen vastgesteld |  |  |  |  |
| De marketingdoelstellingen zijn SMART omschreven |  |  |  |  |
| **MARKETINGSTRATEGIE** | | | | |
| Bij het vaststellen van de marketingstrategie is een strategiemodel gebruikt (bijv. BCG-matrix of product-marketcombintatiematrix van Ansoff (indien deze modellen niet passen verwerken in marketingmix) |  |  |  |  |
| *PUNTEN MARKETINGDOELSTELLING EN STRATEGIE (score / 0,9)* |  | | | |
| **MARKETINGMIX** | | | | |
| Product/dienst |  |  |  |  |
| Plaats |  |  |  |  |
| Prijs |  |  |  |  |
| Promotie |  |  |  |  |
| *PUNTEN MARKETINGMIX (score / 1,2)* |  |  |  |  |
| **ACTIVITEITENPLAN/PROMOTIEPLAN** | | | | |
| Duidelijk en concreet activiteitenplan/promotieplan  Welke activiteiten, wie verantwoordelijk, tijdplanning, budget |  |  |  |  |
| Evaluatie  Hoe gaat de evaluatie plaats vinden |  |  |  |  |
| *PUNTEN ACTIVITEITENPLAN/PROMOTIEPLAN (score / 0,6)* |  | | | |

Cijfer:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Punten interne analyse |  | / | 2,4 | = |  |  |  |  |  |
| punten externe analyse |  | / | 2,4 | = |  |  |  |  |  |
| punten SWOT en confrontatiematrix |  | / | 1,8 | = |  |  |  |  |  |
| punten marketingdoelstelling en strategie |  | / | 0,9 | = |  |  |  |  |  |
| punten marketingmix |  | / | 1,2 | = |  |  |  |  |  |
| punten activiteitenplan/promotieplan |  | / | 0,6 | = |  |  |  |  |  |
| TOTAAL | | | | |  | / | 6 | = |  |