|  |  |
| --- | --- |
| **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 factorengroei, omvang, samenstelling, structuur van de bevolking |  |  |  |  |
| Economische factorenInkomens, economische ontwikkelingen, werkloosheid. |  |  |  |  |
| Sociaal-culturele factorenWaarden en normen die gelden, invloed van consumenten, wensen doelgroep,  |  |  |  |  |
| Technologische factorenNieuwe technologieën (bijv. internet, social media)  |  |  |  |  |
| Ecologische factorenMilieuvoorschriften, verantwoord ondernemen. |  |  |  |  |
| Politiek-juridische factorenWetgeving, richtlijnen, politieke ontwikkelingen,  |  |  |  |  |
| MESO |
| ConcurrentenWie zijn de concurrenten, wat doen ze, waar zijn ze goed of slecht in. |  |  |  |  |
| LeveranciersWie 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/promotieplanWelke activiteiten, wie verantwoordelijk, tijdplanning, budget |  |  |  |  |
| EvaluatieHoe 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 | = |  |