Презентация на тему: «планирование и контроль маркетинга»

Выполнила студентка группы 10-АЭ Резникова Алёна

Контроль маркетинга-процесс измерения и оценки результатов реализации стратегий и планов маркетинга, выполнения корректирующих действий, обеспечивающих достижение маркетинговых целей.

Основные формы контроля-контроль результатов и маркетинг-аудит:

- -контроль результатов
 - а)контроль сбыта;
 - б)контроль доли рынка сбыта
- -маркетинг-аудит
 - а) контроль информационной базы планирования;
- б) ревизия целей и стратегий;
- в) ревизия мероприятий маркетинга;
- г) контроль организационных процессов и структур



"План маркетинга"

Сводка контроних показателей	Изложение текущей маркетингов ой ситуации	Перечень опасностей и возможносте й	Перечень задач и проблем
Стратегия	Программа	Бюджеты	Порядок
маркетинга	маркетинга		контроля

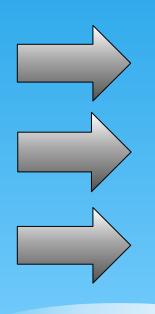
000 "Юринат"

Место нажождения:Калининградская область г. Калининград Адрес:236001, ул. ЯЛТИНСКАЯ, 44

В ассортимент товаров, предлагаемых компанией своим покупателям, входит алкогольная продукция, бакалейные товары, кондитерские товары, мороженая продукция.



Планирование бюджета маркетинга ООО «Юринат» по следующим составляющим комплекса маркетинга:



реклама,

Стимулирова ние сбыта,

маркетинговые исследования

Планирование затрат на проведение рекламной компании:

Реклама	Кол-во использ-х	Общая стоимость
	Дней	(руб.)
TV	5 недель	200000
Газета	52 недели	60000
Радио	4 месяца	80000

Организация контроля маркетинга на предприятии

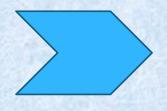
Организовывают замеры показателей рыночной деятельности фирмы.

Принимают меры по корректировке деятельности фирмы и ликвидации разрыва между поставленными целями и достигнутыми результатами.

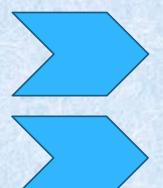
Анализ, проводимый ООО «Юринат» при определении возможностей сбыта, заключается в размерах и оценке фактических продаж и валового дохода в сопоставлении с плановыми.

После анализа рыночных показателей выясняется количество ресурсов, которое тратится на достижение полученных результатов.

Маркетинговая деятельность ООО«Юринат» обеспечивает:



надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкуса и предпочтениях покупателей;



создание такого товара, набора товаров (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов;

необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль сферы реализации.

Методы маркетинговой деятельности заключаются в том, что проводятся:

1.анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входит не только рынок, но и политические, социальные, культурные и иные условия;

- 2. анализ потребителей, как реальных, так и потенциальных;
- 3. изучение существующих и планирование будущих товаров;
- 4. планирование товародвижения и сбыта;
- 5. обеспечение ценовой политики;
- 6. удовлетворение технических и социальных норм региона;
- 7. управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, то есть планирование.