

# 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

Типы  
контроля:

1. контроль  
годовых  
планов;

2. контроль  
прибыльности;

3. стратегически  
й контроль;

4. контроль  
эффективности

# “План маркетинга”

Сводка контрольных показателей		Изложение текущей маркетинговой ситуации		Перечень опасностей и возможностей		Перечень задач и проблем
Стратегия маркетинга		Программа маркетинга		Бюджеты		Порядок контроля

# ООО “Юринат”

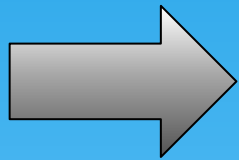
Место нахождения: Калининградская область г. Калининград

Адрес: 236001, ул. ЯЛТИНСКАЯ, 44

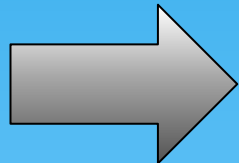
В ассортимент товаров, предлагаемых компанией своим покупателям, входит алкогольная продукция, бакалейные товары, кондитерские товары, мороженая продукция.



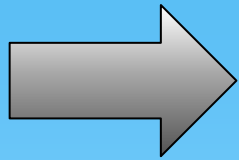
Планирование бюджета маркетинга ООО «Юринат» по  
следующим составляющим комплекса маркетинга:



реклама,



Стимулирова  
ние сбыта,



маркетинговые  
исследования

# Планирование затрат на проведение рекламной КОМПАНИИ:

Реклама	Кол-во использов-х Дней	Общая стоимость (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.

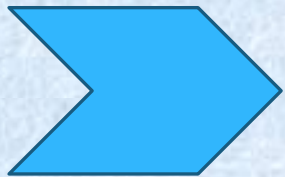
# Маркетинговая деятельность ООО«Юринат» обеспечивает:



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.