

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:

```
graph TD; A((Типы контроля:)) --- B((1. контроль годовых планов;)); A --- C((2. контроль прибыльности;)); A --- D((3. стратегический контроль;)); A --- E((4. контроль эффективности));
```

1. контроль годовых планов;

2. контроль прибыльности;

3. стратегический 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”

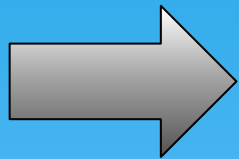
Место нахождения: Калининградская область г. Калининград

Адрес: 236001, ул. ЯЛТИНСКАЯ, 44

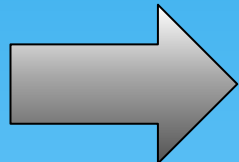
В ассортимент товаров, предлагаемых компанией своим покупателям, входит алкогольная продукция, бакалейные товары, кондитерские товары, мороженая продукция.



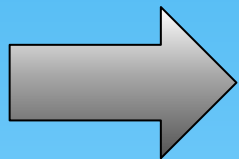
Планирование бюджета маркетинга ООО «Юринат» по
следующим составляющим комплекса маркетинга:



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.