Тема 4. Контроль в системе управления маркетингом

Цель лекции: обосновать сущность и процесс контроль в системе управления маркетингом

Маркетинговая деятельность предприятия должна быть подконтрольна. Такой контроль содержит целевые установки и средства их достижения в определенном периоде времени. При этом контроль маркетинга рассматривается как важнейшая составная часть общего корпоративного плана и поэтому находится в тесной связи с производственным, финансовым, сбытовым и тому подобными планами предприятия и методами их контроля. Основные методы контроля в маркетинге: текущий контроль, контроль результатов, стратегический контроль, аудит маркетинга.

Существенной особенностью маркетингового аудита является тот факт, что он представляет собой инструмент непрерывного анализа, управления и контроля, направленный на приведение к более полному соответствию возможностей предприятия к требованиям рынка.

Анализ маркетинговых возможностей с целью получения исчерпывающих представлений о рыночных условиях деятельности (внешняя среда) и о реальном потенциале предприятия (внутренняя среда) для определения привлекательных направлений в маркетинговых усилиях на рынке.

Определение целей маркетинга, непосредственно вытекающих из корпоративных целей. При этом цели маркетинга формируются как цели экономические (объем продажи и доля рынка) и цели коммуникативные (по позиционированию).

Принятие стратегических решений, ориентированных на выбор способов достижения поставленных целей на основе эффективного использования материальных, финансовых и трудовых ресурсов предприятия. Принимаются маркетинговые стратегические решения на уровне предприятия и на уровне отдельных продуктов и рынков.

Разработка плана маркетинговых мероприятий по продукту, ценам, распределению, рекламе и стимулированию с указанием конкретных сроков, исполнителей, затрат, результатов.

Определение затрат на маркетинг как по общему объему, так и по отдельным мероприятиям.

Контроль плана в форме стратегического, оперативного контроля и контроля прибыльности, а также последующая, в случае необходимости, корректировка плана, обеспечивающая безусловное достижение поставленных целей.

Вопросы для контроля:

1. Определите сущность маркетинговой информационной системы
2. Сформулируйте определение маркетинговых исследований
3. Объясните процесс проведения маркетинговых исследований

Список рекомендуемой литературы:

Учебная литература:

1. Данько Т.П. Управление маркетингом: учеб. / Тамара Петровна Данько. - 3-е изд., перераб. и доп.- М.: ИНФРА-М, 2010. - 362с.- (Высш. образование).
2. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии – М.: Питер, 2012
3. Управление маркетингом: учеб. пособие / под ред. И. М. Синяевой.- 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Вузовский учеб., 2011.- 414
4. Ахметова З.Б. Ценообразование: учебное пособие / З.Б. Ахметова. – Алматы: Қазақ университеті, 2016. – 296с.

Интернет-ресурсы:

Доступно онлайн: Дополнительный учебный материал по «Управление маркетингом», а также документация для подготовки к семинарам, выполнения СРС/СРСП будет доступна на вашей странице на сайте univer.kaznu.kz. в разделе УМКД.
http://www.iamr.kz
http://econbook.kemsu.ru
https://habrahabr.ru
http://www.w3ii.com/ru/marketing_management