

Тема 2. Планирование в системе управления маркетингом

Цель лекции: объяснить сущность планирования и проанализировать процесс планирования в системе управления маркетингом

Маркетинговая деятельность предприятия должна быть воплощена в конкретный план действий. Такой план содержит целевые установки и средства их достижения в определенном периоде времени. При этом план маркетинга рассматривается как важнейшая составная часть общего корпоративного плана и поэтому находится в тесной связи с производственным, финансовым, сбытовым и тому подобными планами предприятия.

Существенной особенностью маркетингового плана 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.

Разработка плана маркетинга (процесс маркетинга) включает несколько этапов.

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. Сформулируйте сущность планирования
2. Проанализируйте этапы процесса планирования

Список рекомендуемой литературы:

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: Казак университеті, 2016. – 296с.