



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Jméno autora: Ing. Juraszková Marcela

Datum vytvoření: 20. 6. 2012

Ročník: III.

Vzdělávací oblast: Obchodní provoz

Vzdělávací obor: Obchodník

Tematický okruh: Marketing a management

Téma: Kontrola v marketingu

Číslo DUMu: VY_32_INOVACE_13_MM_02

Metodický list/anotace: Seznámení s postupem kontroly v marketingu a s používanými nástroji. Cvičení mohou navazovat na zkušenosti žáků z odborné praxe.

Téma lze vyučovat i v jiných oborech.

Kontrola v marketingu

Sleduje a posuzuje marketingové úsilí firmy.

Strategické hodnocení a kontrola vychází
ze strategického a krátkodobého
marketingového plánu.

Kontrola v marketingu

- sleduje výkonnost marketingových programů jako celku i dílčích částí
- porovnává plánovaná výkonnostní kritéria se skutečným výkonem
- provádí nezbytnou úpravu plánu a akcí k dosažení požadovaných výsledků

Postup kontroly

1. výběr sledovaných kritérií a měřítek výkonu
2. porovnání skutečných a plánovaných výkonů
3. určení maximálně povolené odchylky u kritérií
4. určení typů odchylek (např. odchylky ve výkonu marketingového programu, v nákladech, prodeji)
5. změna plánu (zásahy do marketingového programu u menších odchylek nebo změny cílů ročního plánu v případě větších odchylek)

Kontrola v marketingu

Soubor nástrojů zajišťujících udržení
správné cesty a naplnění cílů.

Typy marketingové kontroly

1. Kontrola ročního plánu
2. Analýza ziskovosti (rentability)
3. Analýza produktivity
4. Strategická kontrola

Kontrola ročního plánu

Jak dosaženy plánované výsledky v ročním plánu pomocí:

- a) analýzy prodeje
- b) analýzy mikroprodeje
- c) analýzy podílu na trhu
- d) analýzy marketingových výdajů vzhledem k obratu
- e) finanční analýzy
- f) analýzy srovnávacích tabulek výkonnosti?

Analýza ziskovosti (rentability)

Kde podnik vydělává a kde prodělává?

- ziskovost produktů
- ziskovost regionů
- ziskovost zákaznických segmentů
- ziskovost distribučních cest
- ziskovost velikosti objednávek

Analýza produktivity

Dosahuje podnik u určitých produktů a trhů přiměřeného zisku pomocí:

- a) analýzy historických vztahů
- b) dat z určitého zdroje
- c) úsudkových odhadů?

Strategická kontrola

- Jaká celková marketingová efektivnost?
- Jaké marketingové cíle?
- Jaká kvalita marketingu?

Obsah strategické kontroly

- sledování prostředí
- analýza produkt – trh
- hodnocení marketingových programů
- měření efektivnosti jednotlivých prvků marketingového mixu

Otázky a úkoly

1. Z jakého systému jsou podniku, v němž vykonáváte odbornou praxi, získávány potřebné informace pro strategické plánování a hodnocení?
2. Přijatelný stupeň odchylky od marketingového plánu je
 - a) maximálně povolená standardní odchylka
 - b) minimálně povolená standardní odchylka

Prameny

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C. H. BECK, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Brno : Computer Press, 2008. 160 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-996-9.

KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha : Grada Publishing, 2005. ISBN 80-7169-600-5.