

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Kontrola marketinga". Rad ima 17 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

FAKULTET ZA POSLOVNE STUDIJE

ISTOČNO SARAJEVO

S E M I N A R S K I R A D

PREDMET: MARKETING

TEMA: KONTROLA MARKETING AKTIVNOSTI

SADRŽAJ

| | | |
|----|-------------------------------------|----|
| 1. | Uvod | 2 |
| 2. | Kontrolni procesi u preduzeću | 4 |
| 3. | Vrste marketing kontrole | 8 |
| 7. | Literatura | 17 |

1. UVOD

Kontrola je važna komponenta svakog menadžmenta u biznisu. Ona je neodvojiva od planiranja i organizacije i, kao takva, jedna je od nezaobilaznih faza upravljanja.

Kontrola se uobičajeno definiše kao ocjenjivanje rezultata poslovanja i kao izvođenje korektivnih aktivnosti da bi se maksimalizirali rezultati postavljenih ciljeva u perspektivi. prema tome, zadatak kontrole je jasan: ocjenjivanje pravilnosti i otklanjanje nepravilnosti. Da bi se to konsekventno izvodilo, moraju se uspostaviti adekvatne determinante, i to:

utvrditi ciljeve,

utvrditi jasne standarde za ostvarivanje ciljeva,

upoređivati ostvarene rezultate sa planskim odrednicama (izvoditi mjerenje rezultata),

preduzimati korektivne akcije.

Broj i vrsta determinanti kontrole zavisi od više faktora; predmeta poslovanja preduzeća, njegove veličine, tipa organizacije, izgrađenosti informacionog sistema, kadrova i sl. Svaka funkcija ima određene specifičnosti u pogledu uspostavljanja i izvođenja kontrole. To posebno važi za funkciju marketinga.

Kontrola marketinga je zapravo, faza upravljanja marketing aktivnostima sa zadatkom da ustanovi u kojoj mjeri se uspješno realizuju ciljevi, politika, strategija i marketing program preduzeća. Nakon toga, ako je potrebno, kontrola treba da sugeriše korektivne aktivnosti u marketing funkciji. Kontrola marketinga bi bila beskorisna, pa i suvišna, ako bi se ograničavala samo na utvrđivanje nastalih problema, neostvarivanje ciljeva ili planova, ili odstupanje od standarda, a ako se ne bi orijentisala na utvrđivanje uzroka nastalih pojava i davanje sugestija za njihovo otklanjanje.

Konkretni primjeri kontrole marketinga susreću se u svakodnevnoj poslovnoj praksi. Ako npr. prodajno odjeljenje ne ispunjava plan prodaje za 5%, kontrola ima razloga da se uključi, ali ako bi podbačaj plana iznosio preko 10%, ona bi morala hitno djelovati. Ako firma ulaže značajna sredstva za propagandu (što i jeste najčešći slučaj u marketingu), tada propagandisti i menadžeri za marketing moraju utvrditi efekte propagande u kontestu plana prodaje i plana troškova. Neočekivana odstupanja moraju se podvrgnuti analizi da bi se predložile korektivne akcije.

Slično je i sa proizvodom kao baznim predmetom marketinga. Svaki proizvod mora odgovarati postavljenim standardima i kvalitetom zadovoljiti očekivanja potrošača. Zato se putem kontrole prati proizvod u svim fazama životnog ciklusa i, ako bilo gdje i kada neko njegovo obilježje doživi negativnu ocjenu, to će se odraziti na ugled ukupne funkcije marketinga i na stepen ostvarivanja plana prodaje. Zato je značajna kontrola proizvoda.

Procesi distribucije često se takođe s razlogom podvrgavaju kontrolnim aktivnostima. Distributeri kasne u dostavi roba, a skladištari kasne u komisioniranju roba za isporuku, što remeti optimalnost zaliha na mjestu predaje (u prodavnicu) ili remeti sam kontinuitet prodavanja.

----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE PREUZETI NA SAJTU. -----

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com