

# Организационные формы управления маркетингом

---

- 1. Организационное построение  
службы маркетинга**
- 2. Планирование маркетинга**

**Организационная структура маркетинга** – это совокупность служб, подразделений, в состав которых входят работники, выполняющие функции маркетинга.

---

- Ресурсы предприятия
  - Специфика продукции
  - Географическое расположение
  - Сложившаяся структура управления
  - Позиция топ-менеджмента
-

# Функциональная организационная структура управления маркетингом

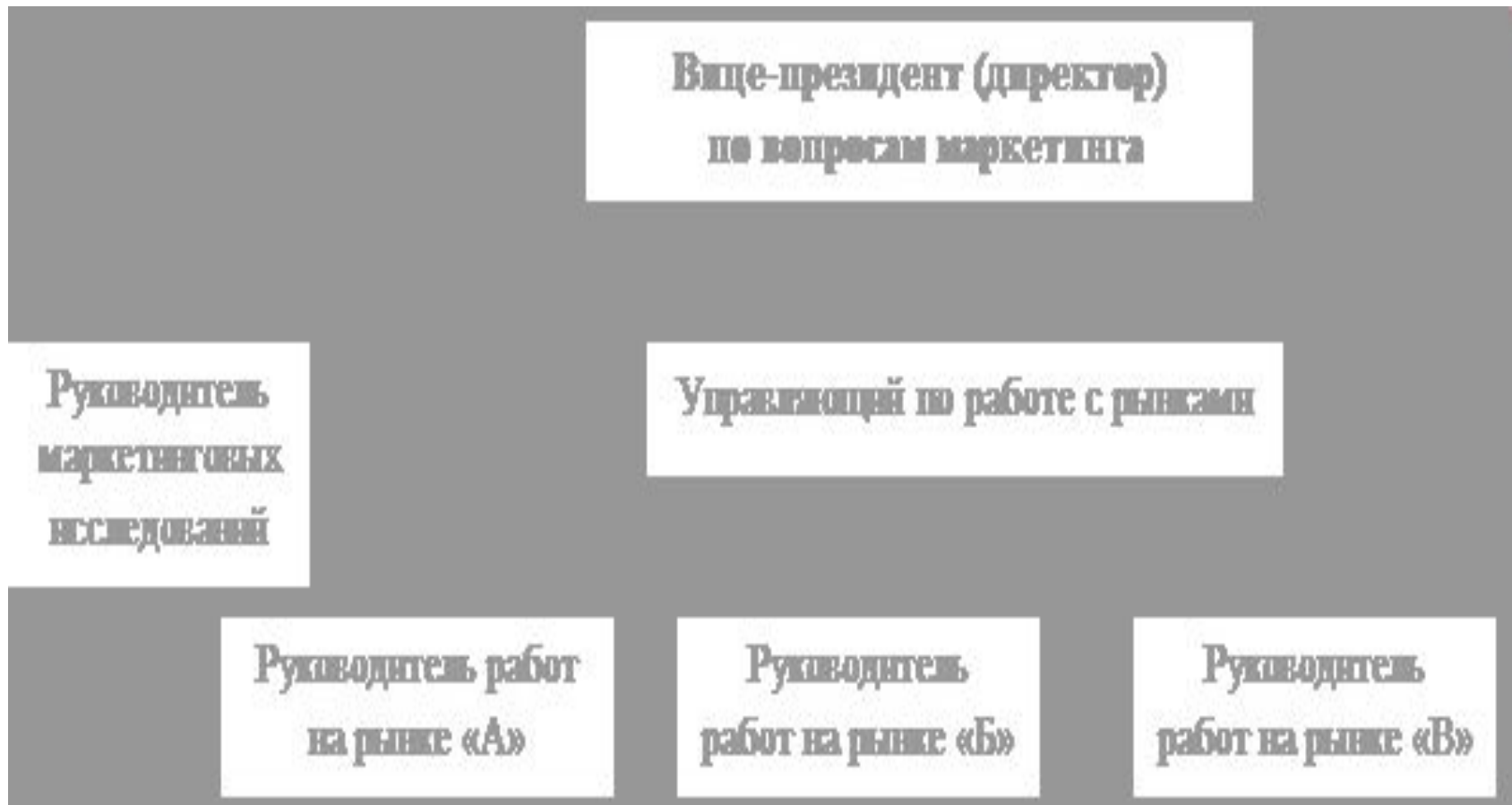


# Товарно-функциональная структура управления маркетингом



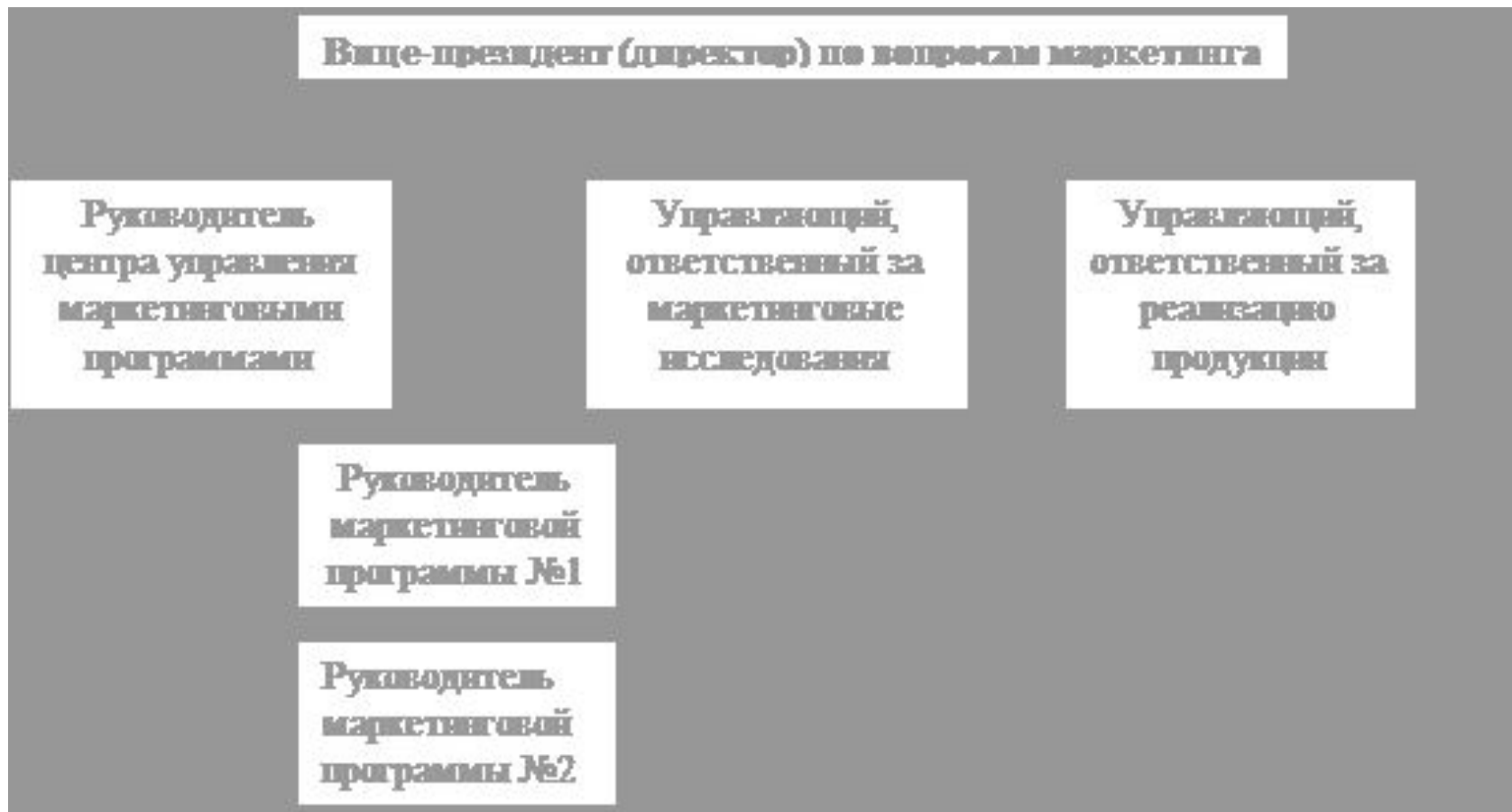
# Рыночно-функциональная организационная структура управления маркетингом

---



# Матричная организационная структура управления маркетингом

---



**Планирование маркетинга — это последовательность действий и процедур по постановке целей маркетинга, выбора стратегий и разработке мероприятий по их достижению**

---

***Разделы плана маркетинга:***

1. *Аннотация*
  2. *Текущая маркетинговая ситуация*
    - 2.1. описание рынка (количественные (емкость, доля рынка), качественные (характеристики потребителей))
    - 2.2. характеристика продуктов предприятия: экономические показатели (цены, объем продажи, рентабельность), качественные характеристики
    - 2.3. конкуренция: стратегия главных конкурентов, их доли рынка, способы сбыта продукции и продвижения товаров
    - 2.4. каналы распространения продуктов.
  3. *Цели маркетинга.*
  4. *Стратегии маркетинга.*
  5. *Программа действий* — совокупность мероприятий, которые необходимо осуществить для реализации стратегии
  6. *Бюджет маркетинга.*
- Контроль плана.*
-