

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
-

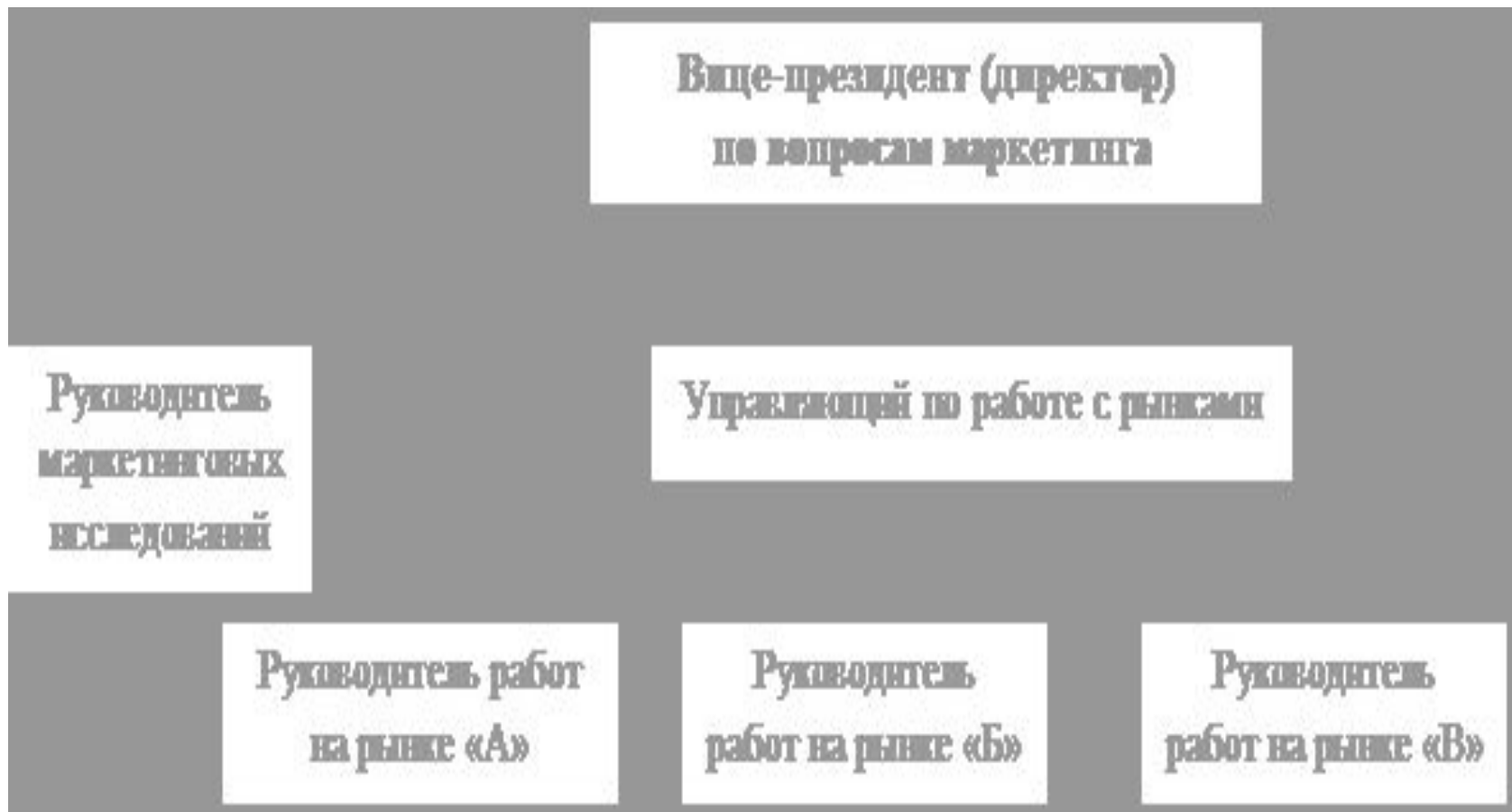
Функциональная организационная структура управления маркетингом



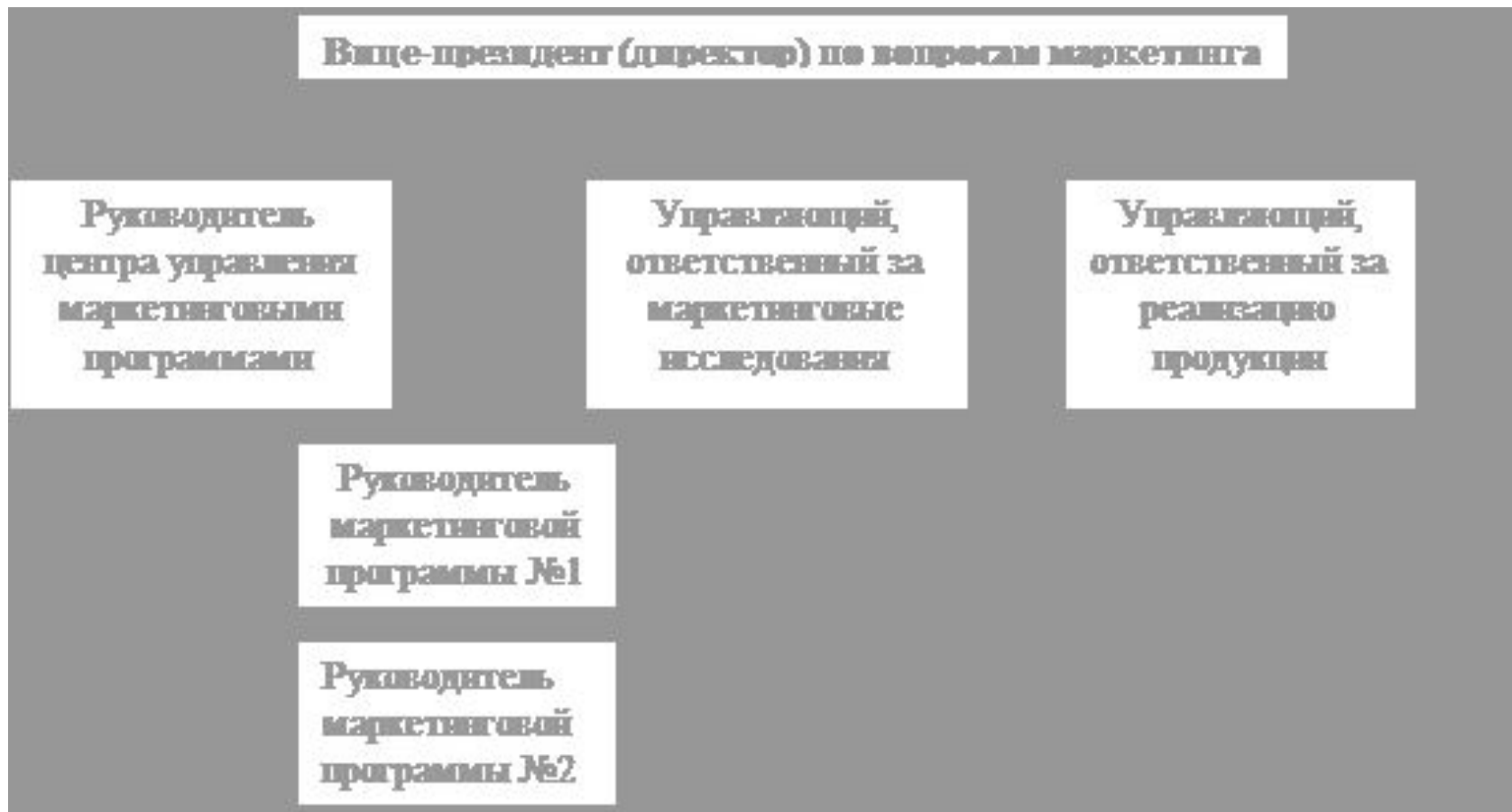
Товарно-функциональная структура управления маркетингом



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.*
-