

Вопросы к семинару

1. Назовите факторы влияющие на формирование организационной структуры службы маркетинга на предприятии;
2. Раскройте понятие матричных методов организации службы маркетинга. В чем их преимущества и недостатки?
3. Раскройте понятие функциональной структуры организации службы маркетинга. В чем ее преимущества и недостатки?
4. Какие коммуникационные барьеры стоят у службы маркетинговых исследований на предприятии?
5. Какие коммуникационные барьеры стоят у службы маркетинговых исследований за пределами предприятия?

Задания к семинару

1. Постройте схему организационной структуры своего предприятия указав место в ней службы маркетинга и МИ;
2. Постройте схему организационно-коммуникативных связей службы маркетинговых исследований и других подразделений предприятия;
3. Прокомментируйте каждую из связей указав какая информация передается и получается, какими документами сопровождается;
4. Укажите какие факторы влияют на формирование положительного имиджа службы МИ;
5. Какие внутренние связи службы МИ являются наиболее важными и почему?

Темы рефератов

1. Информация, как фактор повышения имиджа службы маркетинга на предприятии;
2. Маркетолог-аналитик – маленький винтик или оракул бизнеса?
3. Аутсорсинг на службе маркетинговых исследований – плюсы и минусы;
4. Масштаб организации, как фактор определяющий организационную структуру службы МИ;
Маркетинговые исследования и управление рисками в бизнесе.

Литература

1. Медведев П.М., Организация маркетинговой службы с нуля. – СПб.: Питер, 2005. – 224 с.
2. Бурцева Т.А., Сизов В.С., Цень О.А. Управление маркетингом: Учебное пособие. – М.: Экономистъ , 2005. – 271 с.
3. Титторенко Г.А., Макарова Г.Л., Дайбегов Д.М., Информационные технологии в маркетинге. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000 – 335 с.