

Министерство Образования и Науки РФ

Федеральное Государственное Бюджетное Образовательное  
Учреждение Высшего Профессионального Образования

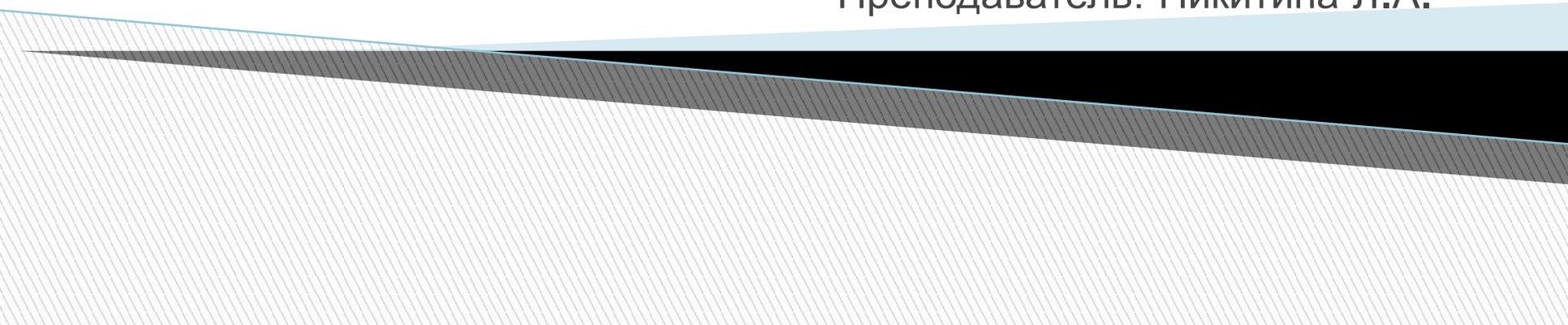
Московский Государственный Университет Пищевых Производств

Кафедра «»»

# Управление маркетингом

Выполнила: Тихонова А.С. 09-Т-10

Преподаватель: Никитина Л.А.



# Управление маркетингом

- - включает в себя анализ, планирование, проведение мероприятий и контроль за проведением мероприятий, направленных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями, с целью достижения необходимых уровней сбыта, прибыли и доли рынка.



# Процесс управления маркетингом включает:

- Анализ рыночных возможностей
  - Рынки индивидуальных потребителей
  - Рынки предприятий
  - Маркетинговые исследования
  - Маркетинговая среда
- Отбор целевых рынков
  - Определение объемов спроса
  - Сегментирование рынка
  - позиционирование товара на рынке
- Разработка комплекса маркетинга
  - Разработка товара
  - Определение цены на товар
  - Методы распространения товаров
  - Продвижение товаров
- Осуществление маркетинговых мероприятий
  - Планирование и контроль маркетинговых мероприятий

# Организация маркетинговой деятельности

включает в свой состав:

- построение (совершенствование) организационной структуры управления маркетингом;
- подбор специалистов по маркетингу (маркетологов) надлежащей квалификации;
- создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговых служб (организацию их рабочих мест, предоставление необходимой информации, средств оргтехники и др.);
- организацию эффективного взаимодействия маркетинговых служб с другими службами организации.

Любая оргструктура управления маркетингом может строиться на основе следующих размерностей (одной или нескольких):

- функции,
  - географические зоны деятельности, продукты (товары)
  - потребительские рынки.
- 

# ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

**Функциональная организация**— организационная структура управления, в которой деятельность специалистов в подразделениях маркетинга организована исходя из функций маркетинга, которые они выполняют (маркетинговые исследования, сбыт, реклама и т. д.)



- ▣ **Географическая организация**
  - ▣ **Продуктовая (товарная) организация**
  - ▣ **Рыночная организация**
  - ▣ **Функционально-продуктовая организация**
- 

# Преимущества функционально-рыночного принципа построения оргструктуры управления заключаются в следующем:

1. управляющий, занимающийся определенным продуктом, имеет возможность координировать различные работы по всему комплексу маркетинга для данного продукта;
2. управляющий может быстро реагировать на требования рынка;
3. в поле зрения управляющего постоянно находятся все модели продукта, как пользующиеся повышенным спросом, так и менее популярные у покупателей.

## Недостатки:

1. управляющий, ответственный за определенный продукт, не наделен полномочиями, которые полностью соответствовали бы его деятельности
2. продуктовая организация часто требует больших затрат, чем ожидалось. Первоначально управляющие назначаются для основных продуктов. Однако вскоре в структуре предприятия появляются управляющие, ответственные и за менее важный продукт, имеющие свой штат сотрудников;
3. у сотрудников продуктовых подразделений могут существовать двойные линии подчинения: своим непосредственным руководителям и руководителям функциональных маркетинговых служб.

