

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:

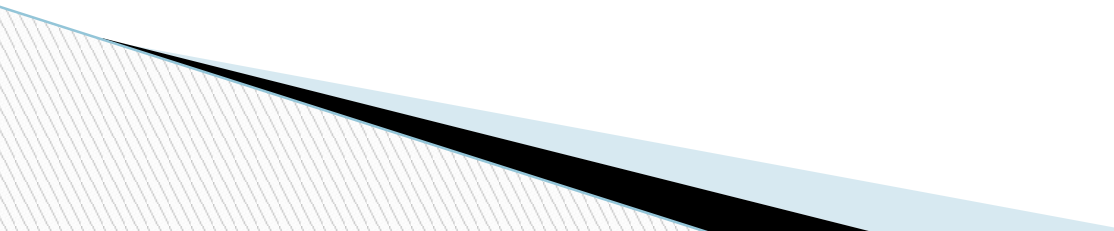
- Анализ рыночных возможностей
 - Рынки индивидуальных потребителей
 - Рынки предприятий
 - Маркетинговые исследования
 - Маркетинговая среда
- Отбор целевых рынков
 - Определение объемов спроса
 - Сегментирование рынка
 - Позиционирование товара на рынке
- Разработка комплекса маркетинга
 - Разработка 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.

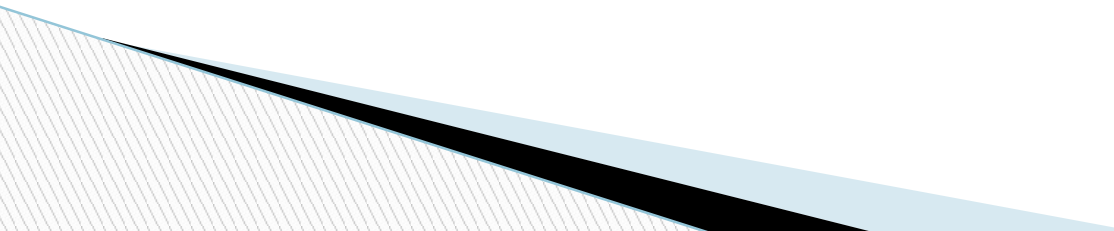
Любая оргструктура управления маркетингом может строиться на основе следующих размерностей (одной или нескольких):

- 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.

