

Дисциплина «Маркетинг и ценообразование»
Лектор Шоломицкая Т.М.

Тема 6 Управление маркетингом

2015 год

Тема 6 Управление маркетингом

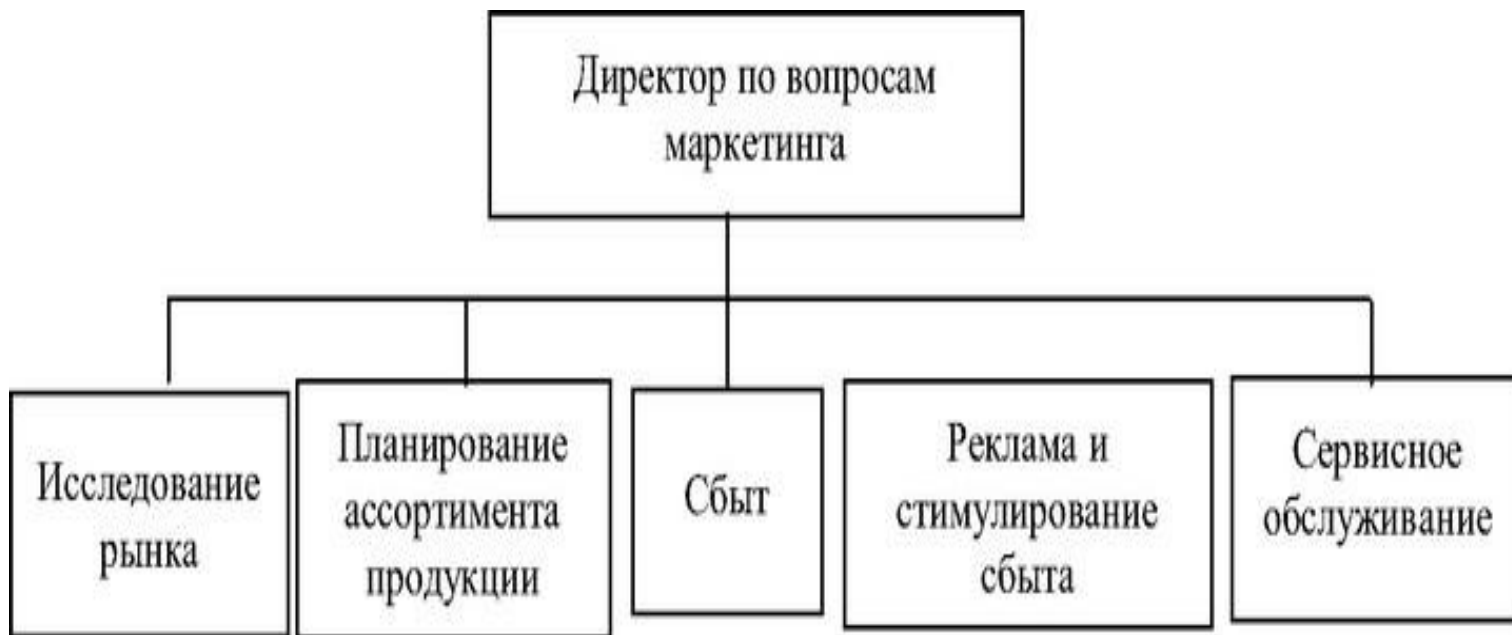
Вопросы:

1. Виды маркетинговых структур
2. Сущность маркетингового планирования

Вопрос 1. Виды маркетинговых структур

Различают следующие организационные структуры службы маркетинга:

- 1. Функциональная



Вопрос 1. Виды маркетинговых структур

2. Товарная (продуктовая)
3. Региональная (рыночная).
4. Матричная структура.

На практике нередко используют товарно-функциональную, регионально-функциональную и продуктивно-регионально-функциональную структуры.

Руководители и ведущие специалисты маркетинговых служб должны удовлетворять общим требованиям, предъявляемым к кадрам управления.

Специфические требования:

- 1. Системность знаний, эрудиция, кругозор.
- 2. Коммуникабельность.
- 3. Способность (и стремление) к инновациям.
- 4. Дипломатичность.
- 5. Знание иностранных языков.

И т.д.

Рационализации распределения задач, прав и ответственности между различными структурными звеньями предприятия при выполнении маркетинговых функций способствует применение линейной карты распределения обязанностей (матричный метод).

Вопрос 2. Сущность маркетингового планирования

Стратегическое планирование – функция стратегического управления, представляющая собой процесс принятия решений по стратегическому предвидению (формирование стратегий), распределению ресурсов, адаптации организации к условиям внешней среды. Важно сформулировать реалистичные цели, обосновать способы их достижения, правильно оценить ресурсы (включая возможности персонала).

Слово «стратегия» заимствовано экономистами из теории ведения войн.

Термин «*стратегическое планирование*» стал использоваться с периода 60-70-х гг. двадцатого века – так обозначалась разница между текущим управлением на уровне производства и управлением, осуществляемым на высшем уровне – «концептуальном», «глобальном».

Вопрос 2. Сущность маркетингового планирования

Стратегическое планирование маркетинга выступает функцией управления предприятием. В современном менеджменте маркетинговые стратегии не только соответствуют стратегиям развития бизнеса, но совпадают с ними. Так появилось понятие «маркетинг-менеджмент».

Маркетинг-менеджмент – философия управления компанией на принципах маркетинга, предполагающая целенаправленную координацию деятельности компании по всем направлениям, формирование генеральной стратегии развития компании. Такой подход позволяет разработать комплекс стратегических, долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных (оперативных) управленческих воздействий, и, в частности, принимать решения в области маркетинга во взаимосвязи с другими функциями управления и службами, их выполняющими.

Вопрос 2. Сущность маркетингового планирования

Концепция маркетинга-менеджмента определяется как система основных идей, инструментария и анализа предпринимательской деятельности и окружающей среды, формирования стратегий и контроля.

Слагаемые концепции маркетинг-менеджмента:

- - планирование маркетинга;
- - организация маркетингового процесса (маркетингового цикла);
- - координация работы всех подразделений с точки зрения маркетинговой ориентации предприятия и развития внутреннего клиентинга;
- - контроль деятельности и аудит.

Вопрос 2. Сущность маркетингового планирования

На уровне управления конкурентоспособностью продукции, предметом стратегического планирования выступает решение следующих вопросов: какие продукты (стратегические пространства) должны быть освоены фирмой и каким образом это можно сделать.

Особенности стратегического планирования:

- - целью является обеспечение предпосылок эффективной деятельности фирмы на длительный период (15-25 лет, 20-30, 25-50 и т.д. – в зависимости от сложившейся практики компании);
- - носителями идей стратегического планирования является высшие уровни управления фирмой;
- - глобальный подход к решению маркетинговых проблем, отсутствие детализации;
- - широкий спектр альтернатив, связанных с вероятностью изменений в окружающей среде (используются различные подходы к прогнозированию и пр.).

Вопрос 2. Сущность маркетингового планирования

Направления анализа, предшествующего выбору стратегии:

- 1) анализ перспектив роста путем выявления будущих тенденций, опасностей и шансов;
- 2) анализ позиций в конкурентной борьбе, задачей которого является определение возможностей повышения результатов работы за счет усиления конкуренции;
- 3) сравнительный анализ перспектив при разных стратегиях деятельности и установление приоритетов в распределении ресурсов между различными видами деятельности;
- г) анализ путей диверсификации, задачей которого является оценка недостатков существующего набора видов деятельности и определение новых видов.

Вопрос 2. Сущность маркетингового планирования

Этапы стратегического планирования маркетинга:

- 1. Анализ среды предприятия.
- 2. Определение миссии и целей.
- 3. Выбор стратегии.
- 4. Выполнение стратегии.
- 5. Оценка и контроль выполнения стратегии.