

[Слайд #0a]

Модуль V. Организация отделов маркетинга и сбыта

1. Введение
2. Цели и функции отделов маркетинга и сбыта
3. Как структурировать маркетинг и сбыт I
 - структура
 - размер
 - подбор персонала
 - поддержка отдела

|----- Перерыв -----|
4. Как структурировать маркетинг и сбыт II
 - подготовка персонала
 - организация работ
 - организация сбытовой кампании
 - процесс реорганизации отдела

|----- Перерыв -----|
5. Заключение

[Слайд # 1]

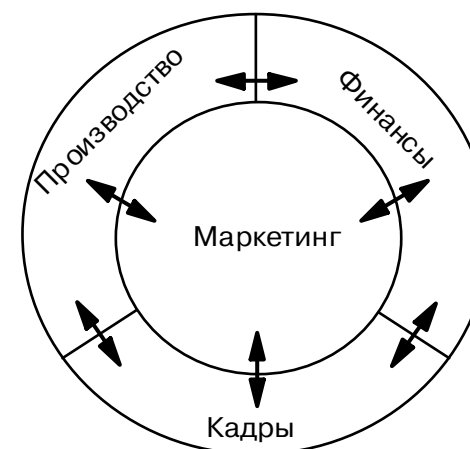
В настоящее время маркетинг служит основным связующим звеном всех остальных подразделений предприятия с потребителем



1. Маркетинг - одно из направлений деятельности

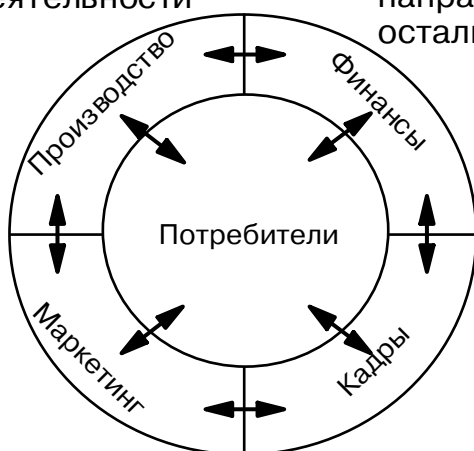


2. Маркетинг - более важное направление работы, нежели остальные

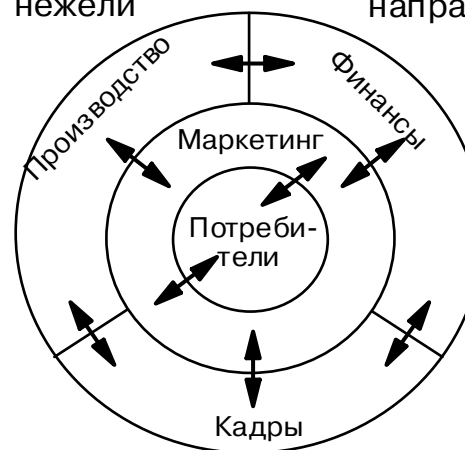


3. Маркетинг - центральное направление деятельности

↔ - потоки информации



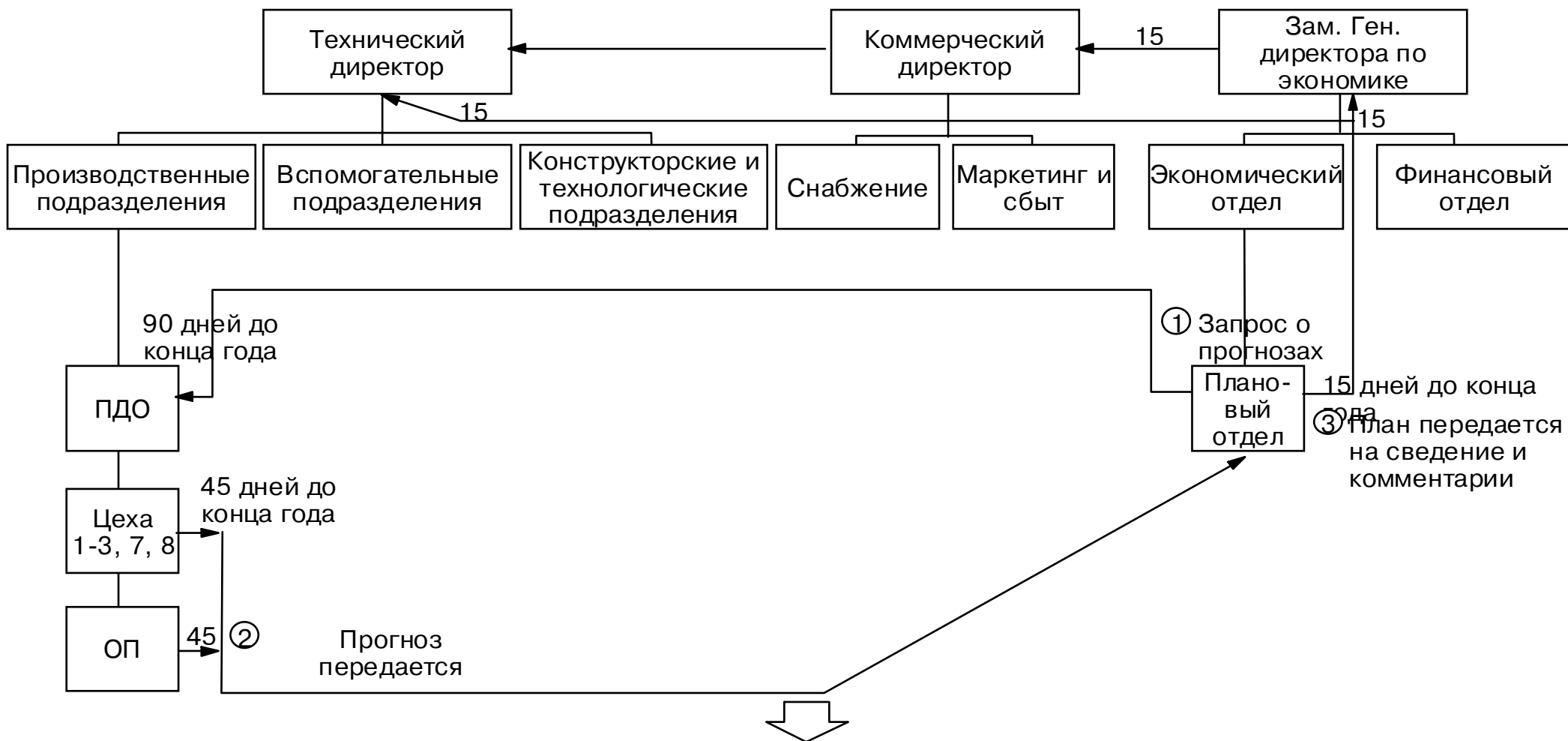
4. Потребители как контролирующая инстанция



5. Потребители как контролирующая инстанция, интегрированная с маркетингом

[Слайд #2]

Неправильная роль маркетинга часто сказывается в планировании на российских предприятиях



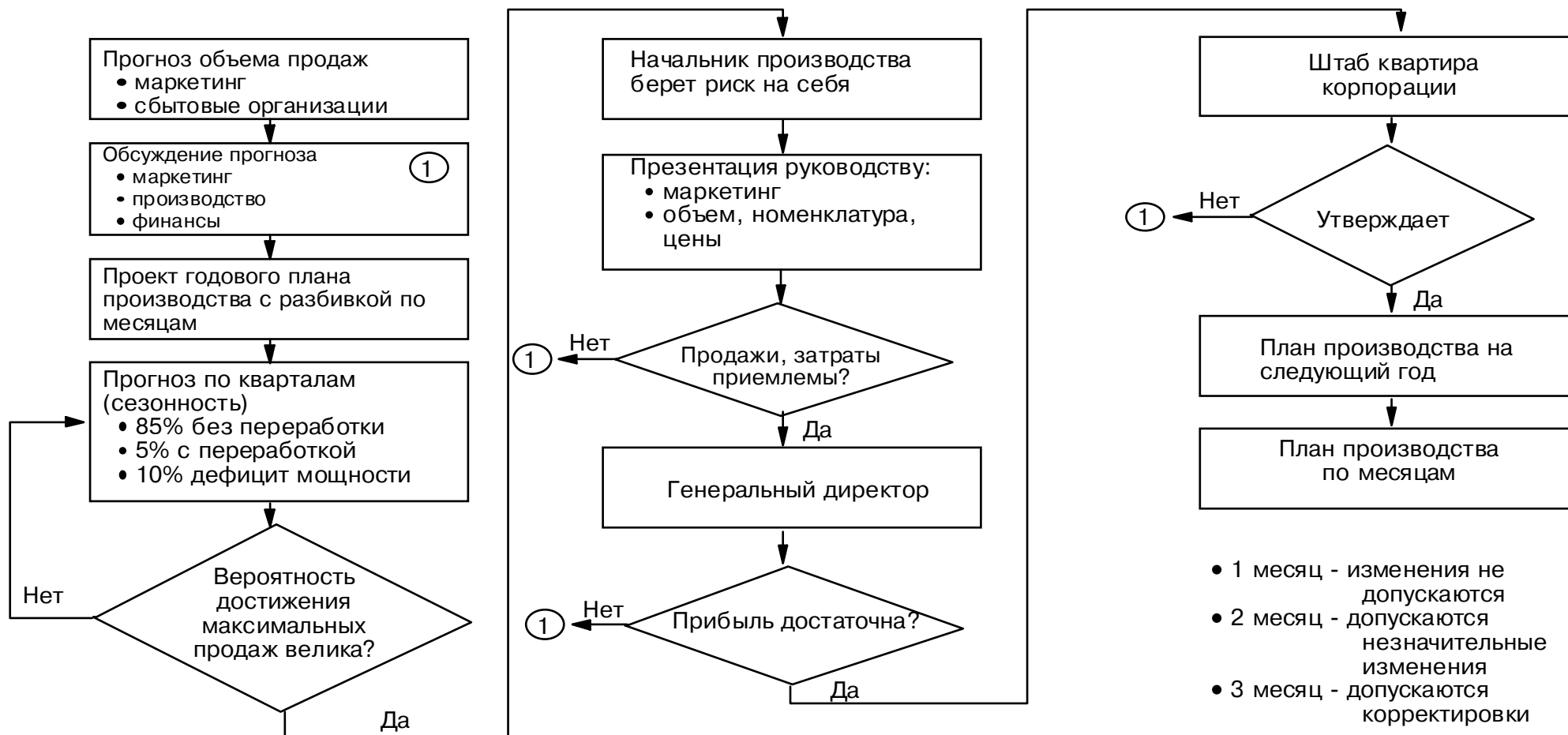
Отсутствует планирование объемов производства на основе прогноза продаж, планирование от производства.

Организация отделов маркетинга и сбыта

[Слайд #3]

Пример планирования производства: западный производитель

Планирование должно осуществляться на основе рынка, происходит постоянное его изучение



- **Планирование от рынка, постоянный диалог между службой маркетинга и производством**
- **Оптимальный баланс между стабильным производством и вероятностным характером прогноза объема продаж**

- 1 месяц - изменения не допускаются
- 2 месяц - допускаются незначительные изменения
- 3 месяц - допускаются корректировки

Генеральный директор должен играть ведущую роль в переориентации предприятия на интересы потребителей и спрос на рынке путем:

- назначения директора по маркетингу и наделения его широкими полномочиями, такими же как у главного инженера и других руководителей предприятия
- личного примера ориентации на интересы потребителей и частые упоминания этого как цели компании
- содействия изменениям в системе материального стимулирования и зарплаты, где рыночные показатели имеют более важное значение, чем производственные показатели
- поддержки в вопросе приема на работу талантливых сотрудников в отдел маркетинга, даже если предприятие в данный момент прекратило набор сотрудников
- обеспечения достаточных ресурсов и средств для работы отдела маркетинга
- создание рабочей группы, включающей в себя директоров по снабжению, производству, продажам, а также главного инженера, конструктора и технолога, финансового директора