

## **Тема 5. Процесс управления маркетингом и маркетинговые структуры на предприятии**

*Цель лекции:* описать процесс управления маркетингом и определить маркетинговые структуры на предприятии

Организация управления маркетингом призвана содействовать развитию самой маркетинговой функции, формированию маркетинговой системы и развитию деятельности службы маркетинга на предприятии. Вместе с тем процесс организации маркетинговой деятельности на предприятии часто сталкивается с известным противодействием «традиционных» подразделений (об этом свидетельствует не только «молодой» отечественный, но и длительный зарубежный опыт). Поэтому нужно проявить терпение и настойчивость.

В современных условиях наблюдаются новые тенденции, связанные с принятием и реализацией маркетинговых решений на основе формирования «межфункциональных команд», активным участием маркетинга в процедурах бизнес-инжиниринга. В этой связи принципиальное значение приобретает установление связей маркетинга с производством, финансами, снабжением и сбытом, администрированием. Маркетинг выполняет интегрирующую роль в комплексных усилиях предприятия на рынке. Осуществляется принцип, когда успехи предприятия, его прибыль и дальнейший рост все в большей степени зависят от умения максимально приспособить использование потенциала предприятия к требованиям рынка.

Типовое положение о службе маркетинга на предприятии основывается на общих принципах, функциях и методах маркетинговой деятельности. Организационная структура предполагает использование функционального, дивизионального или матричного подхода.

Менеджеры и специалисты в области маркетинга выполняют различные функции, связанные с подготовкой и принятием стратегических и оперативных решений на различных уровнях управления предприятием, непосредственно осуществляют эти решения, а также различного рода технические и вспомогательные работы.

В современных условиях, несмотря на известную нехватку специалистов и менеджеров по маркетингу, к ним предъявляются вполне конкретные требования. Они связаны с высоким уровнем профессиональных знаний, вполне определенными личностными качествами, умением реализовать на практике маркетинговые цели и задачи. Решающее значение приобретают правильный подбор и обучение персонала службы маркетинга, развитие мотивации работников, эффективная организация маркетинговой деятельности.

*Вопросы для контроля:*

1. Опишите процесс управления маркетингом
2. Сформулируйте понятие маркетинговых служб на предприятии
3. Классифицируйте маркетинговые структуры на предприятии

*Список рекомендуемой литературы:*

### **Учебная литература:**

1. Данько Т.П. Управление маркетингом: учеб. / Тамара Петровна Данько. - 3-е изд., перераб. и доп.- М.: ИНФРА-М, 2010. - 362с.- (Высш. образование).
2. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии – М.: Питер, 2012
3. Управление маркетингом: учеб. пособие / под ред. И. М. Синяевой.- 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Вузовский учеб., 2011.- 414
4. Ахметова З.Б. Ценообразование: учебное пособие / З.Б. Ахметова. – Алматы: Казак университеті, 2016. – 296с.

### **Интернет-ресурсы:**

Доступно онлайн: Дополнительный учебный материал по «Управление маркетингом», а также документация для подготовки к семинарам, выполнения СРС/СРСП будет доступна на вашей странице на сайте univer.kaznu.kz. в разделе УМКД.

<http://www.iamr.kz>

<http://econbook.kemsu.ru>

<https://habrahabr.ru>

[http://www.w3ii.com/ru/marketing\\_management](http://www.w3ii.com/ru/marketing_management)