КЛУБ МАРКЕТОЛОГОВ, РАБОТАЮЩИХ В СФЕРЕ СТРОЙИНДУСТРИИ

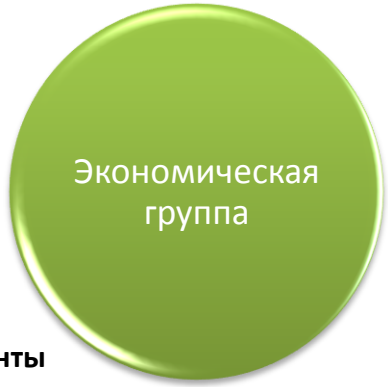
Тема 1. Функции и организация маркетинга в сфере стройиндустрии.

Мозолин Андрей Владимирович
Центр «Аналитик»
rc-analitik.ru , brains2@yandex.ru , +7-9222-055-809

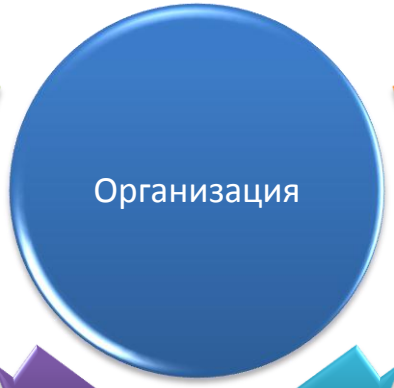
9 июня 2011 г.
Екатеринбург

СТРУКТУРА ОБЪЕКТОВ

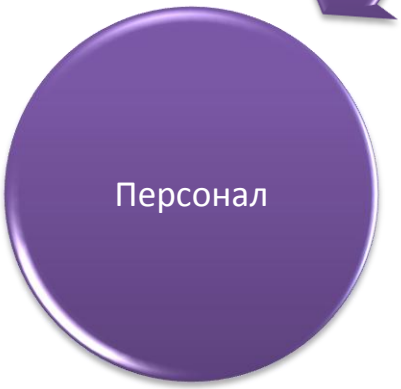
- Исполнительные и законодательные органы власти
- городского, областного,
- федерального уровней
- Федеральные партии
- (лобби)

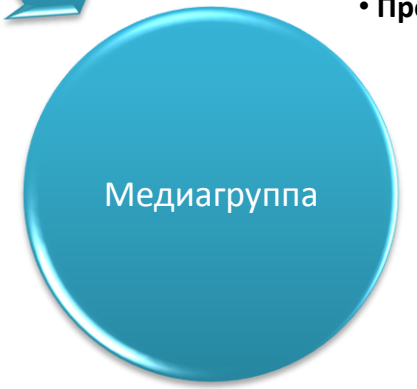


- Клиенты
- Конкуренты
- Акционеры
- Инвесторы
- Поставщики
- Дилеры



[население в целом]
Отдельно:
- Активные электоральные группы,
- Потенциальные трудовые ресурсы
- Протестные группы





- Журналисты
- Общественно-политические СМИ
- Профессиональные СМИ
- Информационные агентства
- [уровени: город, область, округ, РФ]

УРОВНИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ

УРОВЕНЬ КОНКРЕТНОГО СПЕЦИАЛИСТА

«Поле» (минимальный масштаб объектов)
- конкретная функция и\или
- целевая группа

Задачи:
1. Экспресс-оценка ситуации,
2. Аналитическая поддержка руководства (досье)
3. Осуществление непосредственного воздействия
4. Прогноз и рекомендации по своему «полю».

УРОВЕНЬ НАЧАЛЬНИКА ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ

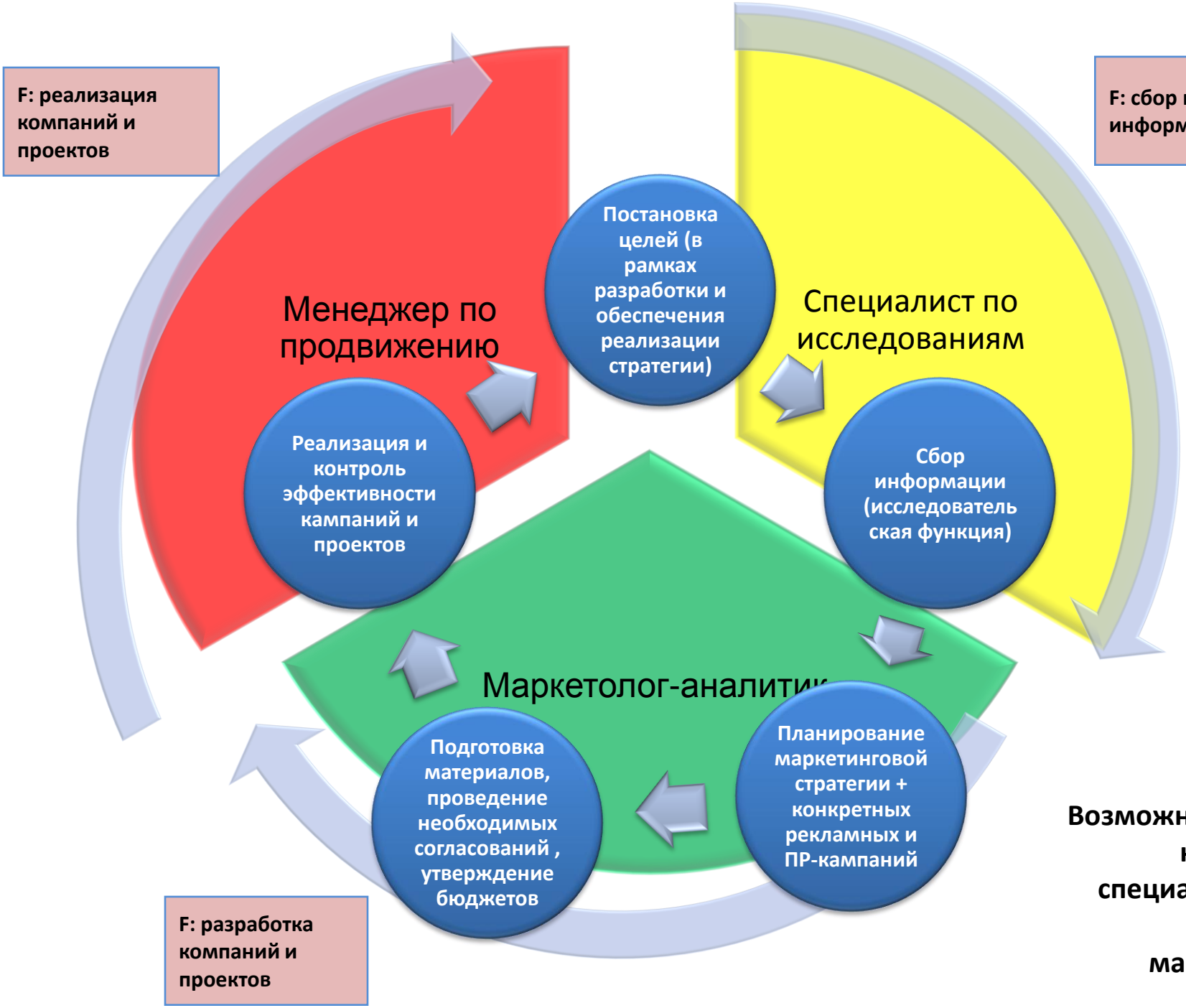
«Поле» (средний масштаб объектов)
- задача, процесс,
- кампания, проект, крупная акция,
- однородная функция значительных масштабов

Задачи:
1. Контроль и оценка стратегических мероприятий,
2. Планирование работы подразделения по своему «полю»,
3. Прогноз и рекомендации по своему «полю».

УРОВЕНЬ ДИРЕКТОРАТА

«Поле» (крупный масштаб объектов)
- отрасль, регион,
- крупное предприятие (холдинг), ведомство,
- сложный распределенный в пространстве процесс

Задачи:
1. Контроль и оценка реализации стратегии,
2. Координация работы всех подразделений,
3. Прогноз и сценарии развития .

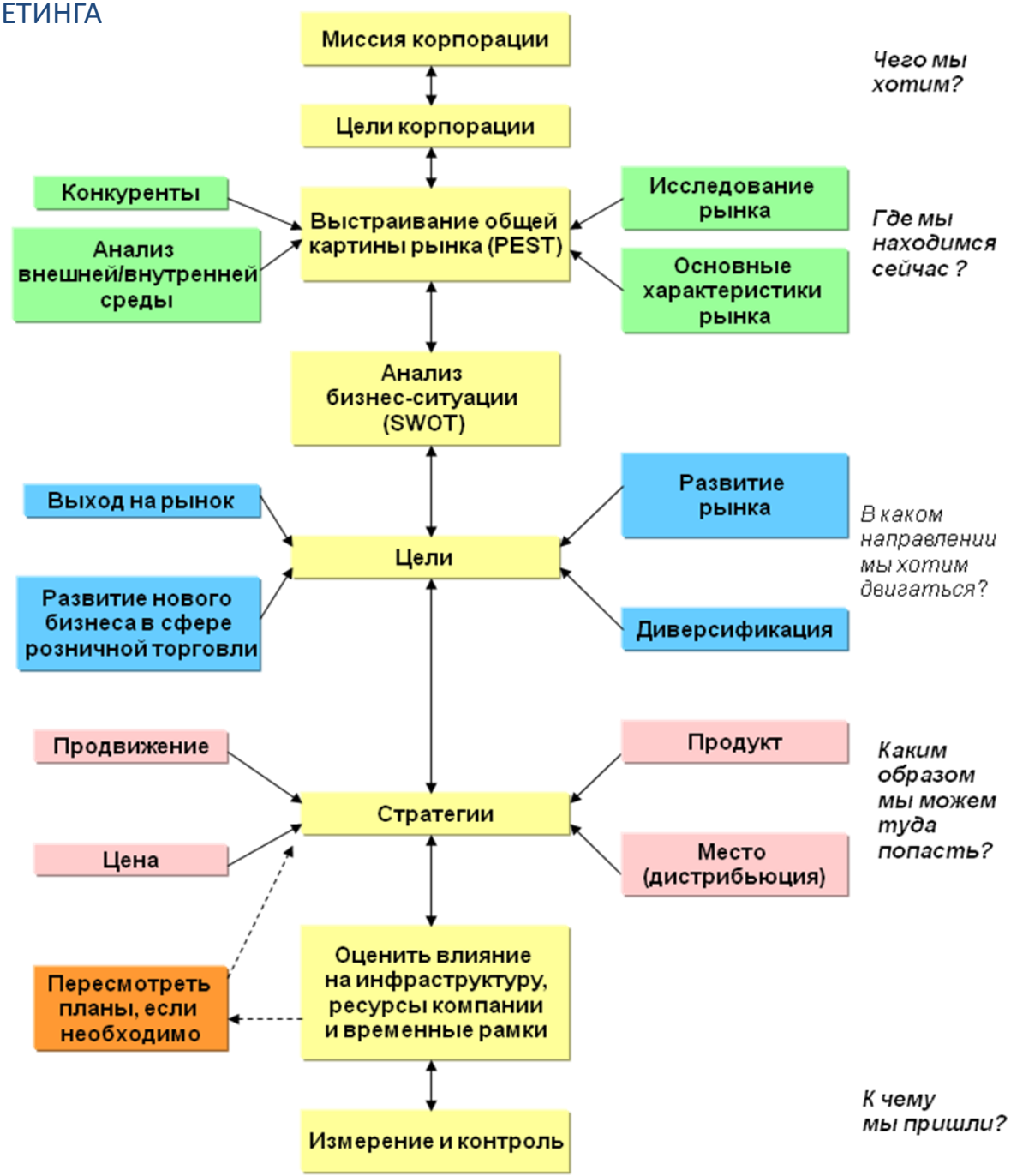


Возможные зоны контроля специалистами отдела маркетинга

Информационный менеджер занимается вторичной маркетинговой информацией и информационным наполнением сайта компании.

Специалист по маркетинговым исследованиям управляет проведением количественных и качественных исследований.

Маркетолог-аналитик занят подготовкой и управлением реализацией маркетинговых проектов. Кроме того, он создает планы работ маркетинговой службы. Как только он начинает делать более двух проектов параллельно — он отдает создание планов работ проектировщику.

Коммуникационный отдел занимается собственной рекламой и ПР.

МОДЕЛЬ ПЛАНА МАРКЕТИНГА