

Аттестационное задание №10

Как Вы видите организационную структуру и процесс работы идеального маркетингового отдела какой-нибудь условной компании?

Ответ:

Количество сотрудников в маркетинговом отделе будет зависеть от объема решаемых задач. Чем больше объем работы, тем больше количество сотрудников.

Также количество сотрудников будет зависеть от того, намерены ли Вы полагаться на аутсорс или предпочитаете все делать своими руками. Чем меньше аутсорса, тем больше сотрудников.

И самое важное, количество сотрудников будет зависеть от размера бюджетов, выделенных на решение поставленных задач. Соответственно, чем меньше бюджет, тем меньше сотрудников.

Обязанности **начальника маркетингового отдела** - руководство разработкой маркетинговых, рекламных и PR-компаний, способствующих решению поставленных задач и выполнению общего плана компании, а также разработка антикризисного плана в случае изменения хода рекламной компании и продаж или выбывания одного или нескольких сотрудников.

Маркетинговый отдел во главе с начальником отдела должен иметь следующих узкоспециализированных сотрудников:

1. Менеджер по продажам. Его обязанности - разработка стратегий и тактики продаж товаров или услуг: составление предложений для клиентов и партнеров, разработка концепции подписных и продающих страниц, продумывание релизной цепочки писем, аналитика продаж.

2. Контент-менеджер. Его обязанности - наполнение сайтов компании уникальной информацией, создание продающего контента (написание статей, писем, продающих текстов), SEO-оптимизация текстов, работа с текстовой и графической информацией, а также администрирование сайта компании.

3. Менеджер по контекстной рекламе. Его обязанности - создание рекламных компаний в Яндекс.Директ, Google AdWords, Бегун: анализ поисковых запросов, подбор поисковых запросов, написание текстов рекламных объявлений и их размещение, составление бюджета контекстной рекламной компании и анализ ее результатов (ежедневная обработка статистики).

3. Трафик-менеджер. Его обязанности - привлечение новых клиентов, покупателей, подписчиков платными и бесплатными методами, планирование и размещение рекламы (соц.закладки, доски объявлений, группы Subscribe, соц.сети вебмастеров, тематические форумы и др.), работа с e-mail рассылками, анализ ЦА, работа с сервисами статистики.

4. SMM-менеджер. Его обязанности - создание и администрирование групп компании в соц. сетях, анализ ЦА, поиск рекламных площадок с высокой концентрацией ЦА, составление и размещение объявлений, аналитика.

4. Launch-менеджер. Его обязанности - вывод на рынок новых продуктов, запуск новых проектов: разработка пошагового плана запуска (расчет бюджета и сроков реализации, составление технических заданий для сотрудников всего отдела. составление плана Б), аналитика реализации проекта.

6. PR - менеджер. Его обязанности - создание положительного имиджа компании: разработка PR-компаний, составление бюджета PR-компаний, организация публикаций о проектах компании, анализ эффективности проведенных мероприятий.

7. Операционный менеджер. Его обязанности - создание сайтов, подписных страниц, размещение на сайте интерактивных элементов, обеспечение грамотной работы всех проектов компании.

8. Менеджер службы поддержки. Его обязанности - работа с клиентами (ответы на вопросы, предоставление информации о товарах и услугах компании), разрешение конфликтных ситуаций, взаимодействие с другими отделами компании.