

Практические особенности  
функционирования отделов рекламы и  
связей с общественностью в современных  
организациях.

Особенности работы отдела рекламы и  
связей с общественностью в  
коммерческих организациях.

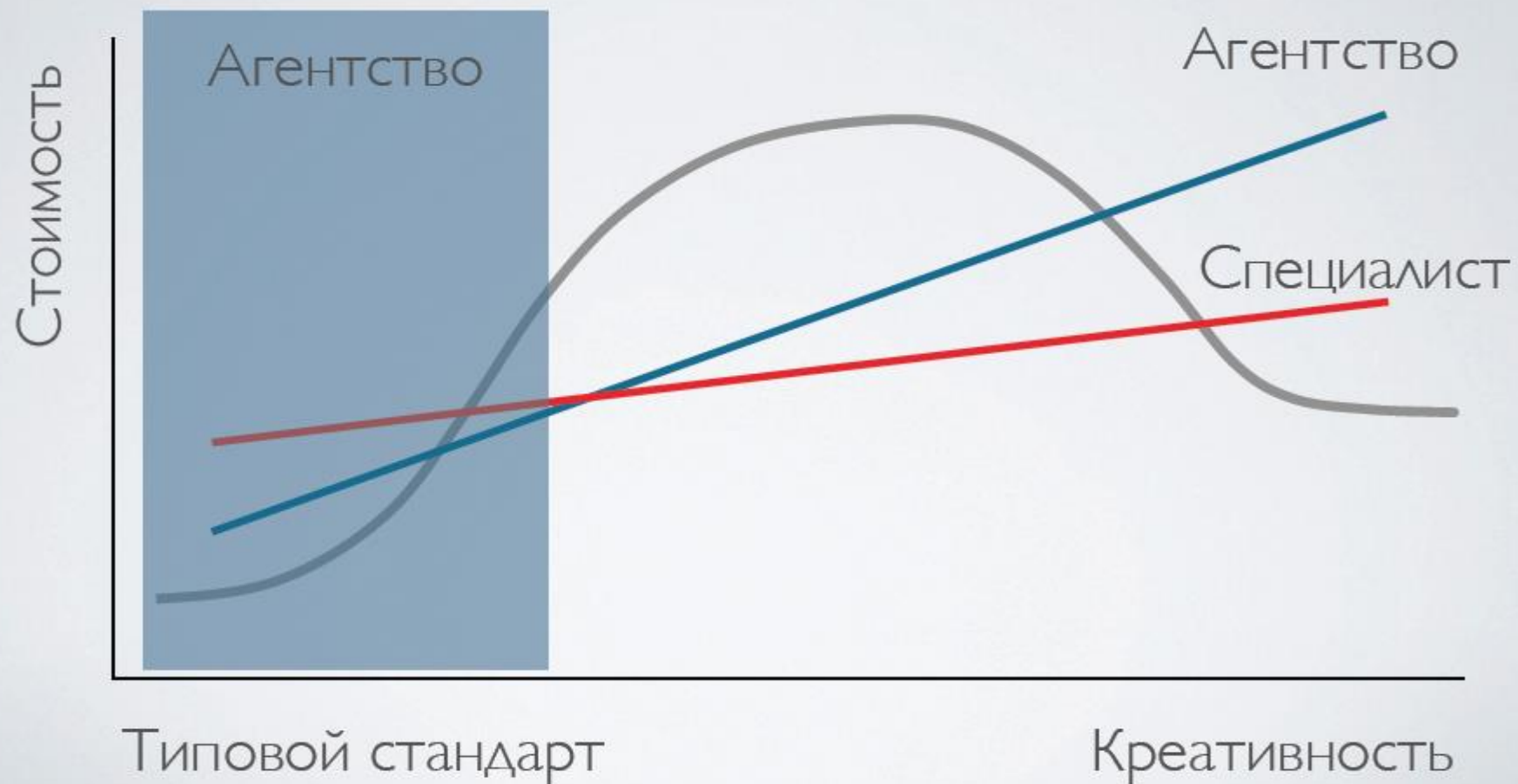
# ЗАТРАТЫ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ



# ЗАТРАТЫ НА РЕАЛИЗАЦИЮ



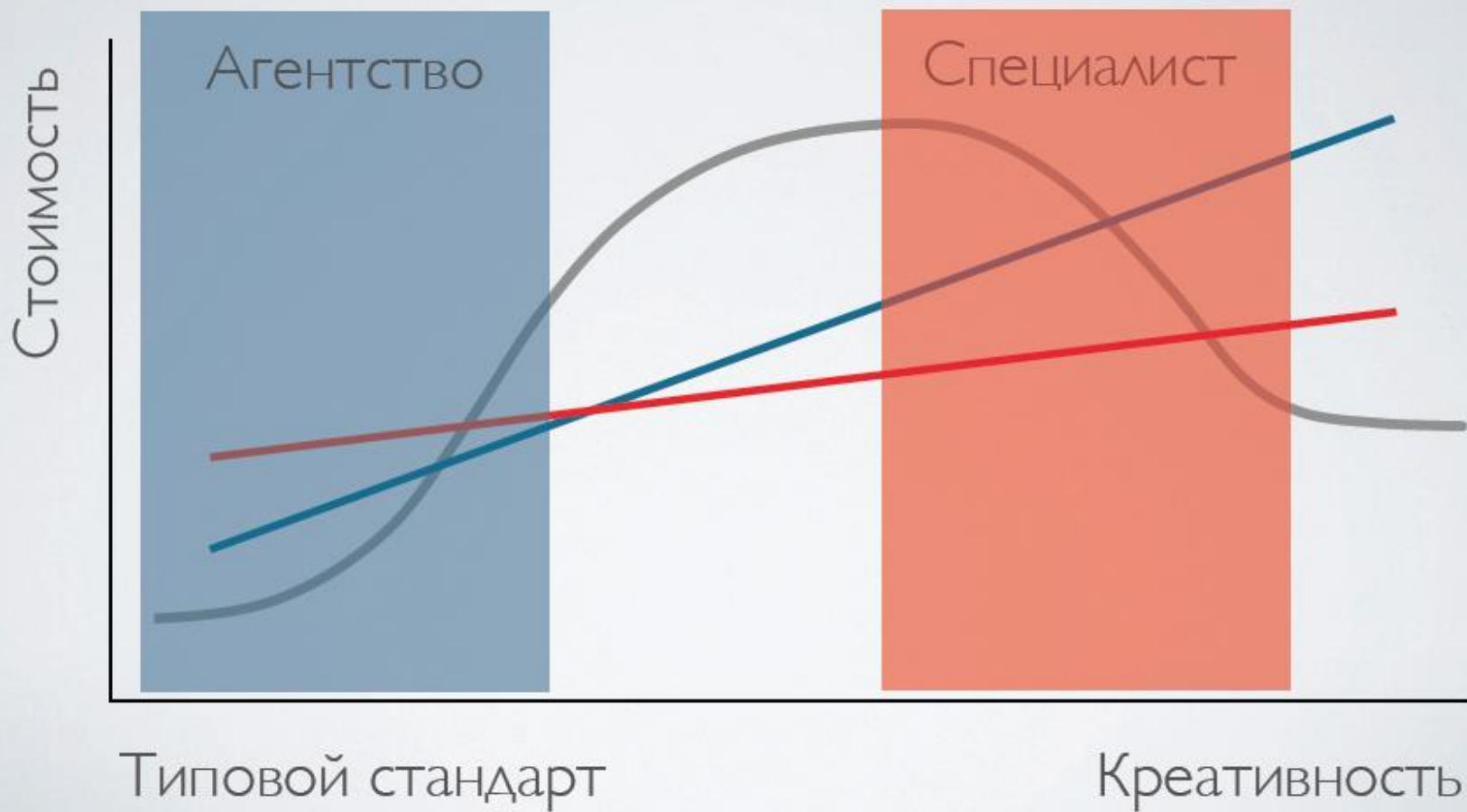
# ВЫБОР



# ВЫБОР



# ВЫБОР



## Организация маркетинга и рекламы в типографии «Принт»



Руководство типографии «Принт» не уделяет должного внимания организации маркетинга и рекламы на предприятии. Функции маркетинга и рекламы выполняет отдел снабжения и сбыта, что, в свою очередь, приводит к:

- перегрузке сотрудников отдела снабжения и сбыта

- неопределенности места маркетинговых функций

Необходимо совершенствовать организацию маркетинга и рекламы на предприятии с целью повышения эффективности его деятельности.



## Место начальника отдела маркетинга и рекламы в общей иерархии типографии «Принт»





## Цель совершенствования организации маркетинга и рекламы типографии «Принт»



Цель совершенствования  
организации маркетинга и рекламы  
типографии «Принт» в том,  
чтобы:



создать такую организационную систему  
взаимоотношений типографии «Принт»  
и потенциальных заказчиков  
работ и услуг, которая могла бы гибко,  
оперативно реагировать на все  
тенденции в развитии потребительского  
спроса, предлагая конкретные  
виды работ и услуг конкретным клиентам.

**Рекомендаций по совершенствованию организации  
маркетинга и рекламы в типографии «Принт»**



<b>Недостатки</b>	<b>Обоснование</b>	<b>Рекомендуемые действия</b>
Отсутствие целенаправленной деятельности в области управления маркетингом и рекламой	Совмещение функций маркетинга и рекламы и функций снабжения и сбыта в одном отделе	Создать отдел маркетинга и рекламы в структуре предприятия
Недостаточная деятельность предприятия в области рекламы и стимулирования сбыта	Низкий уровень осведомленности заказчиков о продукции и услугах предприятия	Реклама работ и услуг фирмы
Недостаток обмена информацией между отделами типографии	Отделы типографии имеют цели, часто отличные от целей маркетинга	Начальник отдела маркетинга и рекламы должен направлять деятельность всех отделов с учетом активного приспособления к изменяющимся условиям требований рынка