

Kierownik do spraw marketingu

122101

Inna nazwa zawodu: marketing & sales manager

Zadania i czynności

Kierownik działu marketingu i sprzedaży nadzoruje działalność działu zajmującego się sprzedażą i marketingiem. Jego głównym zadaniem jest opracowanie, wdrażanie i kontrolowanie działań marketingowych oraz kierowanie sprzedażą produktów czy usług wytwarzanych przez zatrudniającą go firmę. Swoje zadania wykonuje pod ogólnym kierownictwem dyrektorów (lub prezesów) stojących na czele firmy.

Kieruje grupą pracowników, której wielkość zależy od rozmiarów firmy. Jego zadaniem jest tworzenie (lub współtworzenie) określonego zespołu pracowników. Współuczestniczy w opracowywaniu strategii marketingowej przedsiębiorstwa, dotyczącej poszerzania rynku i określania celów strategicznych firmy, wykraczając często poza zasięg krajowy. Ponadto kierowany przez niego dział dokonuje analizy rynku. Jej celem jest mierzenie i prognozowanie popytu rynkowego na dany towar lub usługę. W tym celu wykorzystuje się opinie ekspertów, analizy socjologiczne oraz badania opinii publicznej wykonywane przez kompetentne instytucje. Pod uwagę bierze się więc zarówno czynniki demograficzne, ekonomiczne, kulturowe jak i zmiany zachodzące w ich obrębie.

Do jego zadań należą również prace związane z wprowadzaniem nowych produktów na rynek i badanie poziomu akceptacji produktu przez konsumentów. W celu zwiększenia sprzedaży produktu ważny jest nadzór nad wcześniej zaplanowaną i zorganizowaną kampanią promującą sprzedaż (reklamy w środkach masowego przekazu o różnym zasięgu, pokazy, degustacje itp.)

Kierownik działu marketingu i sprzedaży współtworzy również i rozwija strategię sprzedaży produktu. Bierze udział w tworzeniu programów i strategii cenowych oraz zarządza sprzedażą. W tym celu planuje i organizuje programy sprzedaży oparte na wynikach sprzedaży i ocenie rynku. Ponadto nawiązuje i podtrzymuje kontakty ze strategicznymi klientami, wspólnie z nimi ustalając warunki współpracy i następnie czuwa nad ich właściwym przebiegiem.

Do jego obowiązków należy również nadzór nad cennikami, rabatami i terminami dostaw. Jego zadaniem jest również kontrolowanie wydatków i potwierdzanie właściwego wykorzystania środków finansowych.

Z uwagi na różnice w strukturze różnych firm zdarza się rozdział obowiązków kierownika marketingu i handlu na dwa odrębne lecz ściśle ze sobą współpracujące stanowiska (kierownik marketingu i kierownik sprzedaży).

Osoby wykonujące ten zawód nadzorują pracę podległych pracowników, poddają ocenie ich osiągnięcia oraz motywują ich do pracy. Koordynują współpracę swojego działu z pozostałymi działami w firmie. Reprezentują wydział zarówno w stosunku do innych działów tej samej firmy jak też wobec instytucji zewnętrznych. Zadaniem kierownika jest również sporządzanie okresowych sprawozdań z pracy podległego sobie działu oraz coroczny bilans, obejmujący całokształt pracy.

Środowisko pracy

materiałne środowisko pracy Kierownik działu marketingu i sprzedaży wykonuje swoją pracę w pomieszczeniach biurowych. Z uwagi na specyfikę i rangę stanowiska najczęściej jest to osobne biuro. Do jego obowiązków należą kontakty z klientami firmy oraz udział w imprezach handlowo – targowych.

Kierownik nie jest narażony na specyficzne wypadki podczas wykonywania obowiązków zawodowych. Praca pod wpływem stresu i często pod presją czasową może wiązać się z pojawieniem się chorób psychosomatycznych lub chorób układu naczyniowo – sercowego.

warunki społeczne Pracę kierownika działu marketingu i sprzedaży można podzielić na część koncepcyjną i tę związaną z częstymi kontaktami z innymi ludźmi. Ta ostatnia jest zdecydowanie dominująca. Dużą część czasu pracy kierownik poświęca na konsultowanie, negocjowanie, organizowanie pracy podległych pracowników. Właśnie do niego należy wzbudzanie odpowiedniej motywacji do pracy, jak i pomoc w rozstrzyganiu ewentualnych konfliktów, jakie mogą się pojawić w zespole., jakie W swojej pracy stosuje różne formy komunikacji: poza komunikacją ustną posługuje się również elektroniczną (Internet, intranet).

Kierownik reprezentuje swój wydział wobec innych kierowników, dyrektora generalnego jak i instytucji zewnętrznych.

warunki organizacyjne Praca kierownika działu marketingu i sprzedaży trwa 8 – 9 godzin dziennie i przebiega w stałych porach. Sporadycznie zdarzają się odstępstwa od tej zasady. Osoba na tym stanowisku jest rozliczana przede wszystkim z efektów swojej pracy, a nie z ilości przepracowanych godzin w miesiącu.

Za efekty pracy kierownik odpowiada przed dyrektorem naczelnym. Odpowiedzialność dotyczy głównie prawidłowego funkcjonowania działu oraz pracy podlegającego mu zespołu.

W pracy na tym stanowisku istnieje możliwość wyjazdów służbowych, jest to głównie związane z reprezentowaniem firmy na zewnątrz jak i z bezpośrednim kontaktowaniem się z klientami.

W związku z tym, że praca na stanowiskach kierowniczych nie należy do rutynowych, istnieje możliwość dowolnego wyboru metod pracy. Kreatywność jest na tym stanowisku dobrze widziana.

Wymagania psychologiczne

Praca na stanowiskach menedżerskich wymaga posiadania określonych cech i predyspozycji psychicznych. Kierownik marketingu i sprzedaży powinien charakteryzować się dobrze rozwiniętymi umiejętnościami interpersonalnymi. Ważne jest łatwe nawiązywanie i utrzymywanie kontaktów z innymi ludźmi. W sytuacjach zawierania kontraktów handlowych istotne jest posiadanie umiejętności negocjacyjnych oraz podejmowania szybkich i właściwych decyzji. Istotne w takich sytuacjach jest odpowiednie argumentowanie, przekonywanie innych do swojego zdania, a także podejmowanie niejednokrotnie decyzji niepopularnych, ale skutecznych w działaniu. Umiejętność właściwego postępowania z ludźmi związana jest z

odpowiednim motywowaniem podległego mu zespołu pracowników do pracy, jak i egzekwowaniem wyznaczonych obowiązków.

W tym zawodzie istotne jest twórcze podejście do problemów i otwartość na nowe, niestandardowe rozwiązania. Decyzje, które podejmuje kierownik działu marketingu i sprzedaży wynikają z rozległej, dotyczącej wielu dziedzin wiedzy, dlatego ważna jest jego gotowość do szkolenia się i ciągłego podnoszenia kwalifikacji. Wiąże się to również z motywacją takiej osoby do rozwijania swojego potencjału zawodowego i w rezultacie chęcią awansowania.

Praca na tym stanowisku przebiega często w warunkach presji czasowej, dlatego ważna jest odporność na stres, zrównoważenie psychiczne i opanowanie w sytuacjach trudnych (np. negocjacje, problemy organizacyjne). Niezbędna jest również zdolność koncentracji uwagi i umiejętność łatwego przerzucania się z jednej czynności na inną. Sprawne organizowanie pracy sobie i podwładnym znacznie ułatwia wykonywanie obowiązków na tym stanowisku.

Wymagania fizyczne i zdrowotne

W stosunku do osób pracujących na stanowisku kierownika marketingu i sprzedaży wymagany jest ogólnie dobry stan zdrowia. Nie ma wyraźnych przeciwwskazań zdrowotnych do podjęcia pracy na tym stanowisku. Z uwagi na biurowy charakter pracy nie ma określonych szczególnych cech dotyczących budowy ciała czy wydolności fizycznej organizmu. Z uwagi na charakter pracy niezbędne wydaje się posiadanie odpowiednich walorów intelektualnych. Bardzo ważna również odporność psychiczna.

Przeciwwskazaniami do zatrudniania na stanowisku kierowniczym osób niepełnosprawnych jest posiadanie poważnych dysfunkcji narządów ruchu, wzroku czy słuchu.

Warunki podjęcia pracy w zawodzie

Warunkiem uzyskania pracy w zawodzie kierownika marketingu i sprzedaży jest ukończenie studiów wyższych. Preferowane są studia kierunkowe z zakresu marketingu, np. Zarządzanie i Marketing lub studia podyplomowe z tego zakresu. Taki kierunek studiów jest często spotykany na uczelniach wyższych, zarówno publicznych jak i niepublicznych. Istnieją również inne formy, podczas których można podnosić swoje kwalifikacje (kursy, szkolenia, warsztaty).

Ważne jest posiadanie obszernej wiedzy z zakresu ekonomii, zarządzania i podstaw prawa. Ponadto na tym stanowisku wymagana jest znajomość języków obcych (głównie język angielski i niemiecki, ale również w zależności od preferencji firmy mogą to być inne języki).

Możliwości awansu w hierarchii zawodowej

Osoby pracujące na tym stanowisku mają duże perspektywy awansowania w hierarchii zawodowej. Mogą liczyć zarówno na awans poziomy (poszerzenie zakresu obowiązków) jak i na awans pionowy (na stanowisko dyrektora marketingu i sprzedaży). Mogą również objąć stanowisko dyrektora stojącego na czele firmy. Istnieje też możliwość zmiany miejsca pracy i uzyskanie zatrudnienia w firmie o większym prestiżu i bardziej rozbudowanych strukturach.

Możliwości podjęcia pracy przez dorosłych

Nie ma formalnych przeciwwskazań do podjęcia pracy na tym stanowisku przez osoby dorosłe, które chcą się przekwalifikować lub miały przerwę w wykonywaniu zawodu, jeżeli spełniają formalne wymagania stawiane w tym zawodzie. W przypadku zatrudniania osób na stanowiska kierownicze nie ma określonych barier wiekowych dotyczących kandydatów. Jednakże preferowany wiek dla kierownika marketingu i sprzedaży to często 35 – 45 lat. Ważna na tym stanowisku jest wiedza poparta doświadczeniem zawodowym.

Możliwości zatrudnienia

Trudna sytuacja na rynku pracy nie oszczędziła również specjalistów z zakresu marketingu. Największe zapotrzebowanie na pracowników tej branży występowało w latach 90 – tych. Na terenie Polski powstało wówczas wiele kierunków kształcenia w dziedzinie marketingu na uczelniach wyższych, zarówno publicznych jak i prywatnych. Obecnie największe szanse na pracę w zawodzie kierownika marketingu i sprzedaży mają kandydaci o najwyższych kwalifikacjach oraz bogatym doświadczeniu zawodowym. Liczą się ponadto posiadane dodatkowe kompetencje (specjalistyczne kursy, staże w dużych przedsiębiorstwach). Tacy kandydaci są poszukiwani w rozwijających się firmach. Najłatwiej pracę na tym stanowisku można znaleźć w rejonach intensywnie rozwijających się pod względem gospodarczym.

Zawody pokrewne

Specjalista metod promocji sprzedaży, Specjalista analizy rynku, Specjalista do spraw marketingu i handlu, Kierownik działu reklamy, promocji i pokrewnych, Z-ca dyrektora generalnego ds. marketingu i dystrybucji, Dyrektor ds. marketingu i sprzedaży, Dyrektor marketingu Dyrektor ds. marketingu i reklamy

Polecana literatura

Kotler P., Armstrong G., Sanders J., Wong V. Marketing. Podręcznik Europejski, PWL 2001r. Pinson L., Jinnett J., Marketing ukierunkowany, 2000 r. Wharton (The Warton School University of Pensylwania), Tajniki marketingu. Przewodnik po marketingu dla studentów MBA, 2001 r. Czasopisma: „ Marketing serwis” – miesięcznik praktyki marketingowej, wyd. MIGUTMEDIA „ Marketing w praktyce” – miesięcznik, wyd. INFOR „ Media i Marketing – Polska” – z licencją AdverisingAge