**Содержание.**

Введение………………………………………………………………………….2

1. Характеристика компании ОАО «Вимм-Билль-Данн продукты питания».3

1.1. О компании «Вимм-Билль-Данн»………………………………………….3

1.2. Награды и достижения компании………………………………………….6

1.3. Организационная характеристика компании «Вимм-Билль-Данн»……..8

1.4. Организационная структура челябинского филиала компании «Вимм-Билль-Данн»……………………………………………………………………..12

2. Описание деятельности менеджера по торговому маркетингу…………...13

2.1. Должностная инструкция менеджера по торговому маркетингу……….13

2.2. Деятельность менеджера по торговому маркетингу в челябинском филиале компании ОАО «Вимм-Билль-Данн продукты питания»………….19

Заключение……………………………………………………………………...23

Приложение 1 – Дневник практики

Приложение 2 – Отзыв-характеристика

Приложение 3 – Организационная структура

**Введение.**

В период с 30 марта по 10 мая я проходила производственную практику в компании ОАО «Вимм-Билль-Данн продукты питания» в отделе торгового маркетинга. За время прохождения практики, я наблюдала за работой менеджера по торговому маркетингу, во второй части своей работы я буду описывать его деятельность.

Передо мной стояли задачи:

- построение планограмм в программах Corel Draw, Space Man;

- работа с документами;

- помощь в организации промоакций;

- помощь в отборе промоутеров.

**1. Характеристика компании ОАО «Вимм-Билль-Данн продукты питания»**

**1.1. О компании ОАО «Вимм-Билль-Данн»**

 **Компания «Вимм-Билль-Данн» — ведущий производитель молочных продуктов, безалкогольных напитков и детского питания в России и странах СНГ — основана в 1992 году. «Вимм-Билль-Данну» принадлежит 37 перерабатывающих заводов в России, на Украине, в Грузии и в Средней Азии и торговые сети в 26 городах России и СНГ, обслуживающие в общей сложности 280 миллионов потребителей. На предприятиях компании сегодня работает более 19 500 человек.**

Компания выпускает традиционные и оригинальные молочные продукты, соки и нектары, детское питание.

 «Вимм-Билль-Данн» стал первым отечественным производителем соков в пакетах, создателем первого российского сокового бренда J-7, первого молочного бренда – «М», первым российским производителем йогуртов.

С 1998 года «Вимм-Билль-Данн» начал активно приобретать молочные предприятия в регионах России и странах СНГ, создавая единую производственную сеть. Сегодня одно из главных конкурентных преимуществ компании состоит в том, что «Вимм-Билль-Данн» является не региональным и не московским, а общенациональным российским производителем. Стратегия «ВБД» –  производить молочные продукты в том регионе, где они потребляются. Недорогое молоко, которое перерабатывается на месте, хорошие экологические условия помогают компании поставлять на российский рынок лучшие молочные продукты по приемлемым ценам.

В 2001 году была сформирована управляющая компания ОАО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания». В ее задачи входит руководство предприятиями, контроль над их работой, определение стратегических направлений их деятельности.

«ВБД» вносит значительный вклад в возрождение пищевой индустрии в регионах. На заводах, присоединившихся к группе компаний, резко возрастают объемы производства и повышается качество продукции. Все предприятия «Вимм-Билль-Данна» работают по единым высоким стандартам производства, выпуская продукцию отличного качества.

С 2002 года компания приобретает успешные профильные предприятия в регионах России и странах СНГ, делая значительные инвестиции в их модернизацию. Кроме того, компания реорганизует производство некоторых ключевых продуктов, чтобы производить их как можно ближе к месту сбыта.

Миссия компании отражает их фундаментальные ценности: **«Вимм-Билль-Данн помогает людям, радуя их каждый день вкусными и полезными для здоровья всей семьи продуктами питания».**

Продукция компании помогает людям обрести здоровье и хорошее самочувствие, и это очень важно – особенно сейчас, когда всё больше покупателей стараются вести здоровый образ жизни. Здоровье каждого – здоровье нации. Эта идея воплощается компанией в соответствии с долгосрочным государственным национальным проектом «Здоровье».

Акции компании **«Вимм-Билль-Данн»** размещены в форме американских депозитарных расписок на Нью-йоркской фондовой бирже (тиккер: WBD) и в форме обыкновенных акций – в Российской торговой системе (тиккер: WBDF). Кроме того, акции компании включены в котировальный лист Московской межбанковской валютной биржи.

Сегодня **«Вимм-Билль-Данн»** по праву занимает место среди наиболее успешных мировых компаний со средним товарооборотом – в 2006 году он составил $1,8 млрд.

«Вимм-Билль-Данн» - лидер в производстве молочных продуктов в России и на Украине. Компания удерживает сильные позиции в производстве традиционной молочной продукции, йогуртов, молочных десертов и сыра. Молочное направление обеспечивает 75% всей выручки компании. Согласно данным агентства ACNIELSEN, компания занимает 34% рынка молочных продуктов в России.

Торговые марки «Домик в деревне», «Чудо», «Весёлый молочник», «Neo», «Bio-Max» - одни из самых узнаваемых. Много лет подряд молоко «Домик в деревне» признается народной маркой в номинации «Молочные продукты».

В 2006 году трюфели «Morand» открыли новую для России категорию – «Свежий шоколад». А в 2007 году был запущен революционный функциональный напиток «NeoBeauty», позволяющий поддерживать ногти, кожу и волосы в прекрасном состоянии.

**«Вимм-Билль-Данн»** имеет одну из лучших сырьевых баз в России среди производителей молочной продукции, в частности благодаря тому, что с 1999 года реализует программу «Молочные реки». В соответствии с ней компания снабжает своих независимых поставщиков современным оборудованием на выгодных условиях и, таким образом, обеспечивает свои заводы сырым молоком.

Кроме того, в 2005 году в компании создано отдельное отраслевое направление «Агро», в которое входит пять собственных ферм компании — в Ленинградской области и Краснодарском крае.

«Вимм-Билль-Данн» — в числе лидеров среди российских производителей соков и минеральной воды. Фирме принадлежит самый известный российский соковый бренд – J7. Не менее популярна марка «Любимый сад». Это направление бизнеса также представлено морсами из свежих ягод «Чудо-ягода» и минеральной водой из экологически чистых природных источников, в частности, «Ессентуки». Согласно данным агентства «Бизнес-Аналитика», в 2006 году доля рынка соков компании составляла 19%.

С 1996 года «Вимм-Билль-Данн» производит детское питание под маркой «Агуша». Теперь она включает не только молочные продукты, но и соки, фруктовые, мясные и овощные пюре, а также продукты для беременных и кормящих женщин.

Усилия компании «Вимм-Билль-Данн» направлены на то, чтобы ещё больше укрепить лидирующие торговые марки. Компания внимательно изучает потребительский рынок, чтобы вовремя реагировать на изменение запросов покупателей.

Компания первой в России внедрила принятые в мировой практике принципы корпоративного управления. Для многих российских компаний одного с ними профиля этот опыт стал откровением. Компания доказала: для того чтобы числиться в списках Нью-йоркской фондовой биржи, не обязательно добывать нефть, газ или заниматься телекоммуникациями.

В 2007 года международное агентство «Standard & Poor’s» подтвердило рейтинг корпоративного управления компании **«Вимм-Билль-Данн»**: она получила 7+ (7,7 по российской шкале). Это самый высокий рейтинг корпоративного управления в России.

**«Вимм-Билль-Данн»** подписал «Социальную хартию российского бизнеса», принятую РСПП. Как и все, кто присоединился к Хартии, компания считает, что цели бизнеса и социальная ответственность не противоречат, а дополняют друг друга, а взаимоотношения бизнеса, государства и общества должны строиться на принципах законности и прозрачности.

Продукция компании «Вимм-Билль-Данн» – их главный вклад в экономическое и социальное благосостояние России и стран СНГ. Все их продукты подвергаются постоянному контролю, цель которого – гарантировать их безопасность и высокое качество.

**1.2. Награды и достижения.**

ОАО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания» - первая российская компания-производитель продуктов широкого потребления, разместившая свои ценные бумаги на Нью-Йоркской Фондовой бирже (NYSE). Одним из главных условий участия в торгах является абсолютная прозрачность активов компании. С 8 февраля 2002 года акции компании «ВБД» были официально включены в котировки Нью-Йоркской фондовой биржи под символом «WBD». Первоначальная цена каждой из 10 620 001 Американских Депозитных Акций, размещенных на NYSE, составляла $19.50. На апрель 2002 года котировки акций выросли до $22.15. Доходы от размещения ценных бумаг направляются на развитие компании.

«ВБД» стала второй среди 42 ведущих российских компаний в рейтинге прозрачности, составленном агентством Standard & Poor`s, и заняла четвертое место в проведенном компанией UBS Warburg исследовании качества корпоративного управления в России.

Компания также получила награду «Best European Equity Deal of 2002» от журналов Euroweek и Institutional Investor.

За свою многолетнюю работу «ВБД» внесла весомый вклад в расширение внешне-экономических связей РФ, в развитие российского производства и экспорта.

Торговые марки компании «ВБД» пользуются огромной популярностью в России. Бренд «Чудо-Йогурт» получил золотую медаль, «Био-Макс» - бронзовую в категории «Молочные продукты»; а J-7 – золотую медаль в категории «Безалкогольные напитки» в конкурсе «Бренд года/EFFIE-2002» в ноябре 2002 года. Также награды получили почти все продукты «ВБД» в молочной номинации.

Марка «Чудо» завоевала Гран-при в номинации «Репутация и доверие» за долгосрочное доверие и лояльность российских потребителей.

В 1999 году «ВБД» получила благодарность за эффективную работу от и.о. Президента РФ г-на В. В. Путина.

В 2002 году в «Рейтинге профессионалов ведущих российских компаний», проводимом журналами «Профиль» и «Карьера», специалисты «ВБД» получили высшие награды в четырех номинациях. Так же управленческая команда «ВБД» вошла в десятку лучших.

В 2000 году «ВБД» удостоена звания «Лучший российский экспортер» за выдающийся вклад в расширение внеше-экономических связей РФ, развитие отечественного производства и экспорта, высоко-профессиональную культуру. Почетный диплом был выдан Министерством Экономического развития и Торговли РФ.

В 2001 году в «Ежегодном рейтинге деловой репутации российских компаний», проводимом журналом «Эксперт», Лианозовский Молочный Комбинат – ведущее предприятие «ВБД» - был назван в десятке компаний с наилучшей репутацией, а сама «ВБД» вошла в двадцатку лидеров роста за период 1997-2001 гг.

В 2001 году компания получила международный сертификат соответствия стандарту British Retailer Consortium, который признается всеми торговыми сетями в странах ЕС.

На конкурсе «Товар года - 2001» бренд «Рыжий Ап» был назван открытием года, а молоко и молочные продукты «Домик в деревне», йогурты «Чудо» и соки J-7 были признаны лучшими в своих номинациях.

**1.3. Организационная характеристика**

**ОАО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания»**

Открытое акционерное общество «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания», создано в соответствии с Гражданским кодексом РФ, Федеральным законом от 26 декабря 1995 года №208 ФЗ «Об акционерных обществах», «Законом об иностранных инвестициях Российской Федерации» и иным действующим российским законодательством и Уставом общества.

ОАО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания» создано путем реорганизации в форме преобразования общества с ограниченной ответственностью «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания», зарегистрированного Государственной Регистрационной Палатой при Министерстве юстиций Российской Федерации.

Полное фирменное наименование Общества - Открытое акционерное общество «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания». Сокращенное фирменное наименование - ОАО «ВБД ПП».

Основной целью ОАО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания» является наиболее полное и качественное удовлетворение потребностей юридических и физических лиц продукцией, производимой ОАО в с уставной деятельностью, а так же получением прибыли.

Основным видом деятельности ОАО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания» является производство и реализация продуктов питания, а так же организация производства данной продукции.

В соответствии с Уставом ОАО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания» может осуществлять следующие виды деятельности:

- производство и реализацию молочных и кисломолочных продуктов;

- овощеводство, выращивание плодов и ягодных культур, посадочного материала плодовых насаждений, культур для производства напитков;

- переработка молока и производство сырья;

- производство и реализация продуктов питания, соков и напитков;

- производство и реализация минеральной воды;

- оптово-розничная торговля;

- хозяйственное управление розничной и оптовой торговлей,

снабжение и сбыт;

- хозяйственное управление материально-техническим снабжением и сбытом;

- маркетинговые исследования, консультации по вопросам коммерческой деятельности, финансов управления;

- транспортно-экспедиционное обслуживание;

- внешнеэкономическая деятельность;

- другие виды деятельности, за исключением запрещенных законодательными актами.

Уставный капитал ОАО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания» составляется из номинальной стоимости акций, приобретенных акционерами и составляет 880 000 000 рублей и разделен на 44 000 000 штук обыкновенных акций одинаковой номинальной стоимость 20 рублей каждая.

ОАО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания» вправе дополнительно разместить следующие категории объявленных акций:

1. Обыкновенные акции номинальной стоимостью 20 рублей каждая в количестве 44 000 000 штук.

2. Дополнительные акции и иные эмиссионные ценные бумаги, размещаемые путем подписки, размещаются при условии их полной оплаты.

Акционеры, владельцы обыкновенных акций могут в соответствии с «ФЗ об АО» и уставом Общества участвовать в общем собрании акционеров с правом голоса по всем вопросам его компетенции, а так же имеют право на получение дивидендов, а в случае ликвидации организации право на получение части его имущества.

Органами управления ОАО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания» являются:

1. Общее собрание акционеров;

2. Совет директоров;

3. Председатель правления общества;

4. Правление.

ОАО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания» обязано ежегодно проводить годовое собрание акционеров, не зависимо от других внеочередных собраний. Собрание акционеров проводится не ранее через два месяца и не позднее шести месяцев после окончания финансового года. Список лиц, имеющих право на участие в общем собрании акционеров, составляется на основании данных реестра акционеров на дату, устанавливаемую советом директоров.

Совет директоров ОАО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания» осуществляет общее руководство деятельностью предприятия за исключением решения вопросов, отнесенных Уставом предприятия к компетенции общего собрания акционеров. Численный состав Совета директоров составляет 11 человек. Члены совета директоров избираются общим собранием акционеров кумулятивным голосованием на срок до следующего годового Общего собрания акционеров.

Руководство текущей деятельностью ОАО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания» осуществляется исполнительным органом - Директором (Председателем правления Общества) и коллегиальным исполнительным органом Общества - Правлением Общества. Исполнительные органы подчинены Совету директоров и Общему собранию акционеров.

Председатель правления без доверенности, действуя от лица Общества, осуществляет:

- Оперативное руководство деятельностью Общества;

- Имеет право первой подписи под финансовыми документами;

- Распоряжается имуществом Общества для обеспечения текущей деятельности предприятия в пределах, установленных Уставом и действующим законодательством РФ;

- Утверждает штаты, заключает трудовые договора с работниками, принимает к этим работникам меры поощрения и налагает на них взыскания;

- Руководит работой правления, председательствует на ее заседаниях,

и пр. в соответствии с уставом Общества;

Председатель правления избирается советом директоров на его первом заседании на срок 5 лет.

Контроль за финансово-хозяйственной деятельностью предприятия осуществляется Ревизионной комиссией. Ревизионная комиссия избирается на годовом собрании акционеров на срок 1 год в составе не менее 7 человек.

Аудитор Общества в соответствии с уставом осуществляет проверку финансово-хозяйственной деятельности Общества в соответствии с правовыми актами РФ на основании заключенного с ними договора.

**1.4. Организационная структура:**

Директор филиала:

1. Отдел продаж:
	1. Менеджер по торговому маркетингу:

- Мерчандайзеры

1.2. Отдел по работе с ключевыми клиентами:

- Менеджеры по продажам

- Менеджеры по работе с ключевыми клиентами

1.3. Отдел по работе с дистрибьюторами

1.4. Менеджеры по снабжению

1.5. Операторы продаж.

2. Бухгалтерия

2.1. Главный бухгалтер

- Бухгалтеры

3. Отдел кадров.

4. Аналитик.

5. IT.

6. Склад

- Заведующий складом

- Кладовщики

- Грузчики.

**2. Описание деятельности менеджера по торговому маркетингу.**

Торговый маркетинг содействует достижению целей предприятия по максимизации прибыли за счет ориентации на удовлетворение спроса потребителей. Причем под удовлетворением спроса понимается не только предоставление желаемых товаров, но и их нормальное функционирование, безопасность, доступность различных вариантов, послепродажное обслуживание, надежность и соответствие их качества ожидаемому. Всем этим комплексом мероприятий и руководит менеджер по торговому маркетингу (Trade Marketing Manager), который возглавляет отдел торгового маркетинга.

В подчинении у этого специалиста находятся менеджеры по закупкам и сбыту, специалисты по маркетинговым исследованиям.

Менеджер по торговому маркетингу должен обладать следующими качествами: организаторские способности, логический склад ума, последовательность и целеустремленность, умение выявлять приоритеты, знание современных управленческих подходов, способность к инновациям, гибкость в принятии оперативных решений, способность влиять на окружающих, способность обучать подчиненных, стрессоустойчивость.

Задачами менеджера по торговому маркетингу являются: разработка концепции торгового маркетинга; формирование каналов распределения товаров; ориентация торговли на определенные группы потребителей; привлечение наибольшего числа потребителей; расширение сегментов потребления и завоевание новых рынков; максимизация прибыли предприятия.

**2.1. Должностная инструкция менеджера по торговому маркетингу.**

I. Общие положения

1. Менеджер по торговому маркетингу относится к категории руководителей.

2. На должность менеджера по торговому маркетингу назначается лицо, имеющее профессиональное (экономическое) образование, (высшее; среднее), дополнительную подготовку по маркетингу, стаж работы в области маркетинга не менее 2 лет - 3 лет;

3. Менеджер по торговому маркетингу должен знать:

3.1. Законодательные и нормативные правовые акты, методические материалы по организации маркетинга.

3.2. Основы маркетинга, его принципы, задачи и методы маркетинговых исследований.

3.3. Основы торговли.

3.4. Методы определения платежеспособности спроса на товары.

3.5. Порядок разработки планов продаж.

3.6. Основные технологические и конструктивные особенности, характеристики и потребительские свойства реализуемых товаров.

3.7. Методы изучения рыночной конъюнктуры и разработки прогнозов потребности в реализуемых товарах.

3.8. Основы рекламного дела.

3.9. Методы изучения мотивации отношения потребителей к товарам.

3.10. Способы и методы работы с дилерами, средствами массовой информации.

3.11. Принципы учета и составления отчетности о выполнении планов продаж.

3.12. Основы менеджмента, бюджетирования и бухгалтерского учета.

3.13. Основы трудового законодательства.

3.14. Правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты.

4. Назначение на должность менеджера по торговому маркетингу и освобождение от должности производится приказом директора филиала.

5. Менеджер по торговому маркетингу подчиняется непосредственно директору филиала.

6. На время отсутствия менеджера по торговому маркетингу (командировка, отпуск, болезнь, пр.) его обязанности выполняет лицо, назначенное в установленном порядке. Данное лицо приобретает соответствующие права и несет ответственность за ненадлежащее исполнение возложенных на него обязанностей.

II. Должностные обязанности

Менеджер по торговому маркетингу:

1. Осуществляет общее руководство отделом торгового маркетинга.

2. Организует работу по исследованию основных факторов, влияющих на динамику потребительского спроса на товары, соотношение спроса и предложения на аналогичные виды товаров.

3. На основе результатов маркетинговых исследований разрабатывает общую стратегию торгового маркетинга предприятия; разрабатывает бюджет маркетинга, распоряжается финансовыми средствами, выделенными отделу торгового маркетинга.

4. Проводит категоризацию и выявляет приоритетные группы потенциальных потребителей для разработки мероприятий, способствующих расширению рынка продаж товаров.

5. Оценивает перспективы развития рынка, перспективы предприятия по освоению и завоеванию того или иного сегмента рынка; разрабатывает стратегию выхода на рынок.

6. Определяет требуемый ассортимент товаров, ценовую политику на товары.

7. Разрабатывает предложения по индивидуализации товаров для передачи информации производителям или самостоятельному приданию товарам индивидуализирующих характеристик (упаковка, пр.).

8. Определяет каналы товарораспределения их типы, характеристики, политику создания и использования; разрабатывает концепции создания дилерской и дистрибьюторской сетей.

9. Разрабатывает концепцию закупок (приобретения) товаров.

10. Разрабатывает методики поиска потенциальных продавцов и покупателей; руководит поиском продавцов и покупателей товаров; организует работу по налаживанию связей с потребителями и оптовыми продавцами товаров; руководит договорной работой со сторонними организациями.

11. Организует сбор информации от потребителей об удовлетворенности товарами, претензиях и жалобах на товары; определяет формы и способы устранения недостатков в поступающих от потребителей претензиях и жалобах.

12. Поддерживает связь с рынком с помощью рекламы, службы информации для информирования потребителей и продвижения товаров; организует разработку стратегии рекламных мероприятий.

13. Разрабатывает меры по стимулированию (как активному Ч через систему скидок, поощрений и т.д., так и пассивному Ч через качество и дизайн товара, имиджевую политику) продаж.

14. Руководит менеджерами по закупкам, продажам и маркетинговым исследованиям, осуществляет оперативный контроль за их ежедневной работой.

15. Осуществляет общее руководство региональными представительствами и филиалами.

16. Координирует работу торговых отделов (отделов продаж) со складскими службами, отделом информации и отделом рекламы.

17. Готовит предложения по формированию фирменного стиля предприятия и фирменного оформления рекламной продукции.

18. Анализирует эффективность проведения маркетинговых мероприятий; наблюдает за маркетинговыми кампаниями конкурентов, анализирует их, вносит коррективы в собственные маркетинговые мероприятия.

III. Права

Менеджер по торговому маркетингу имеет право:

1. Представлять интересы предприятия во взаимоотношениях с государственными органами, органами местного самоуправления, сторонними организациями по вопросам маркетинга продаж товаров.

2. Запрашивать от структурных подразделений предприятия информацию и документы, необходимые для выполнения его должностных обязанностей.

3. Взаимодействовать с руководителями всех структурных подразделений по вопросам торгового маркетинга.

4. Подписывать и визировать документы в пределах своей компетенции.

5. Знакомиться с документами, определяющими его права и обязанности по занимаемой должности, критерии оценки качества исполнения должностных обязанностей.

6. Запрашивать лично или по поручению непосредственного руководителя от руководителей подразделений предприятия и специалистов информацию и документы, необходимые для выполнения его должностных обязанностей.

7. Вносить на рассмотрение руководства предложения по совершенствованию работы, связанной с предусмотренными настоящей инструкцией обязанностями.

8. Требовать от руководства торгового предприятия обеспечения организационно-технических условий и оформления установленных документов, необходимых для исполнения должностных обязанностей.

IV. Ответственность

Менеджер по торговому маркетингу несет ответственность:

1. За ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией, Ч в пределах, установленных действующим трудовым законодательством Российской Федерации.

2. За правонарушения, совершенные в процессе своей деятельности, Ч в пределах, установленных действующим административным, уголовным и гражданским законодательством Российской Федерации.

3. За причинение материального ущерба предприятию Ч в пределах, установленных действующим трудовым законодательством Российской Федерации.

1. Осуществляет общее руководство отделом торгового маркетинга.

2. Организует работу по исследованию основных факторов, влияющих на динамику потребительского спроса на товары, соотношение спроса и предложения на аналогичные виды товаров.3. На основе результатов маркетинговых исследований разрабатывает общую стратегию торгового маркетинга предприятия; разрабатывает бюджет маркетинга, распоряжается финансовыми средствами, выделенными отделу торгового маркетинга.

4. Проводит категоризацию и выявляет приоритетные группы потенциальных потребителей для разработки мероприятий, способствующих расширению рынка продаж товаров.

5. Оценивает перспективы развития рынка, перспективы предприятия по освоению и завоеванию того или иного сегмента рынка; разрабатывает стратегию выхода на рынок.

6. Определяет требуемый ассортимент товаров, ценовую политику на товары.

7. Разрабатывает предложения по индивидуализации товаров для передачи информации производителям или самостоятельному приданию товарам индивидуализирующих характеристик (упаковка, пр.).

8. Определяет каналы товарораспределения — их типы, характеристики, политику создания и использования; разрабатывает концепции создания дилерской и дистрибьюторской сетей.

9. Разрабатывает концепцию закупок (приобретения) товаров.

10. Разрабатывает методики поиска потенциальных продавцов и покупателей; руководит поиском продавцов и покупателей товаров; организует работу по налаживанию связей с потребителями и оптовыми продавцами товаров; руководит договорной работой со сторонними организациями.

11. Организует сбор информации от потребителей об удовлетворенности товарами, претензиях и жалобах на товары; определяет формы и способы устранения недостатков в поступающих от потребителей претензиях и жалобах.

12. Поддерживает связь с рынком с помощью рекламы, службы информации для информирования потребителей и продвижения товаров; организует разработку стратегии рекламных мероприятий.

13. Разрабатывает меры по стимулированию (как активному — через систему скидок, поощрений и т.д., так и пассивному — через качество и дизайн товара, имиджевую политику) продаж.

14. Руководит менеджерами по закупкам, продажам и маркетинговым исследованиям, осуществляет оперативный контроль за их ежедневной работой.

15. Осуществляет общее руководство региональными представительствами и филиалами.

16. Координирует работу торговых отделов (отделов продаж) со складскими службами, отделом информации и отделом рекламы.

17. Готовит предложения по формированию фирменного стиля предприятия и фирменного оформления рекламной продукции.

18. Анализирует эффективность проведения маркетинговых мероприятий; наблюдает за маркетинговыми кампаниями конкурентов, анализирует их, вносит коррективы в собственные маркетинговые мероприятия.

**2.2. Деятельность менеджера по торговому маркетингу в челябинском филиале компании ОАО «Вимм-Билль-Данн продукты питания»**

Менеджер по торговому маркетингу в челябинском филиале ОАО «Вимм-Билль-Данн» выполняет следующие функции:

- анализ среды конкурентов;

- анализ объемов продаж в разных городах, областях, регионах;

- определение положения компании на рынке молочной продукции;

- определение возможностей компании;

- определение ожидаемых результатов;

- ценовой анализ;

- составление портфеля продуктов;

- оформление рекламы;

- проведение промоакций.

За время прохождения практики в компании ОАО «Вимм-Билль-Данн» менеджер по торговому маркетингу выполнял работу:

1. Построение планограмм. Планограмма – это визуальный план выкладки товаров. Правильная выкладка продукции на витрине привлекает покупателя и стимулирует продажи. В компании «Вимм-Билль-Данн» существуют свои стандарты выкладки продукции для каждой категории товаров.
2. Осуществление контроля за работой мерчандайзеров. Мерчандайзеры находятся в подчинении у менеджера по торговому маркетингу. Менеджер по маркетингу ежедневно дает план работы мерчандайзерам, поручает проведение различных акций, таких как, подарок за покупку и др., готовит для них планограммы – стандарт выкладки продукции в магазине.
3. Организация промоакций, отбор промоутеров, работа с рекламными агентствами. За время прохождения практики были организованы следующие промоакции:

- Промоакция в поддержку новых питьевых йогуртов «Чудо». При покупке йогуртов, покупатель получает в подарок фирменный магнит;

- Промоакция в поддержку детского питания «Агуша». При покупке на определенную сумму, покупатель получает мыльные пузыри, набор формочек для песка или набор цветных мелков;

- Промоакция в поддержку функциональных напитков «Имунеле». При покупке 4 баночек напитка, надувной мяч в подарок.

- Дегустации питьевых йогуртов «Чудо».

Все промоакции проводились в течение 2 недель в крупных магазинах города. Промоакции проводятся для того, чтобы повысить лояльность к бренду в регионе, переключить потребителя с продуктов-конкурентов в регионе, увеличить продажи.

1. Мониторинг цен конкурентов. В Челябинске главными конкурентами ОАО «Вимм-Билль-Данн» являются «Челябинский городской молочный комбинат», «Чебаркульский молочный завод» и «Магнитогорский молочный комбинат», эти три комбината входят в холдинг Дмитрия Еремина. И контролирует 65-70% молочного рынка Челябинской области. «Данон Индустрия», «Юнимилк», «Камелла», «Эрманн», «Кампина» так же являются конкурентами в молочном сегменте. ОАО «Вимм-Билль-Данн» устанавливает цены на некоторые группы продуктов на 5% выше, чем челябинские производители и на 5% ниже, чем остальные конкуренты.
2. На основе результатов маркетинговых исследований разрабатывает общую стратегию торгового маркетинга филиала; разрабатывает бюджет маркетинга, распоряжается финансовыми средствами, выделенными отделу торгового маркетинга.
3. Проводит категоризацию и выявляет приоритетные группы потенциальных потребителей для разработки мероприятий, способствующих расширению рынка продаж товаров.
4. Разрабатывает методики поиска потенциальных продавцов и покупателей; руководит поиском продавцов и покупателей товаров; организует работу по налаживанию связей с потребителями и оптовыми продавцами товаров; руководит договорной работой со сторонними организациями.
5. Координирует работу торговых отделов (отделов продаж) со складскими службами, отделом информации и отделом рекламы.
6. Организует работу по исследованию основных факторов, влияющих на динамику потребительского спроса на товары, соотношение спроса и предложения на аналогичные виды товаров.
7. Руководит менеджерами по закупкам, продажам и маркетинговым исследованиям, осуществляет оперативный контроль за их ежедневной работой.
8. Анализирует эффективность проведения маркетинговых мероприятий; наблюдает за маркетинговыми кампаниями конкурентов, анализирует их, вносит коррективы в собственные маркетинговые мероприятия.

Таким образом, менеджер по торговому маркетингу выполняет очень работу. Продвижение, стимулирование, ценообразование, имидж товара, его упаковка, определение желаний потребителей, реклама – это еще не полный перечень задач маркетинга, без этого любая компания не смогла бы быть конкурентоспособной.

**Заключение.**

В отчете по практике я проанализировала обязанности и функции менеджера по торговому маркетингу. Я считаю, что эта профессия очень важна и интересна. От нее во многом зависит успех компании. Именно менеджер по маркетингу устанавливает связь с потребителями, выявляя их желания и потребности, доносит до них информацию о продуктах компании, занимается ценообразованием, ассортиментом продукции, стимулированием продаж.

За время прохождения практики, я поняла, что мне интересна эта должность, в будущем мне хотелось бы работать в этой сфере.