Чек-лист "Как проверить свой отдел маркетинга" может включать следующие пункты:

Цели и KPI (ключевые показатели эффективности)

Установлены ли чёткие цели маркетинга?

Соответствуют ли эти цели общей стратегии компании?

Отслеживаются ли ключевые показатели эффективности?

Бюджет

Соответствует ли бюджет установленным целям и задачам?

Проводится ли регулярный мониторинг и анализ расходов?

Стратегия и тактика

Есть ли разработанная и документированная маркетинговая стратегия?

Производится ли её пересмотр в зависимости от изменений на рынке?

Анализ рынка

Проводится ли регулярный анализ конкурентов и рыночных трендов?

Используются ли данные анализа для коррекции стратегии?

Коммуникация внутри отдела

Есть ли чёткая структура коммуникации и ответственности?

Каков уровень взаимодействия между сотрудниками отдела?

Инструменты и технологии

Используются ли современные инструменты и платформы для автоматизации маркетинговых процессов?

Проводится ли регулярное обучение сотрудников новым технологиям?

Контент и рекламные кампании

Есть ли стратегия контент-маркетинга?

Проводится ли анализ эффективности рекламных кампаний?

Сотрудничество с другими отделами

Каков уровень взаимодействия с отделами продаж, обслуживания клиентов и другими?

Обратная связь

Есть ли система сбора и анализа обратной связи от клиентов и стейкхолдеров?

Профессиональное развитие команды

Проводятся ли тренинги и курсы для повышения квалификации сотрудников?

Есть ли возможность для карьерного роста внутри отдела?

Результаты и ROI (возврат инвестиций)

Анализируется ли вклад отдела маркетинга в общий бизнес-результат компании?

Измеряется ли ROI маркетинговых активностей?

При проверке отдела маркетинга важно подходить к каждому пункту чек-листа объективно и критически, чтобы выявить возможные проблемные зоны и определить пути их улучшения.