Moscow
Business School
Leadership Energy

Стратегическое маркетинговое планирование. Поиск новых ниш

Срок обучения: 2 дня

Время проведения: ежедневно с 10:00 до 17:30

Выдаваемые документы: Удостоверение о повышении квалификации или Сертификат Moscow Business School

Программа обучения

День 1

Актуальная деловая среда

- Эволюция бизнес-среды (От VUCA к BANI-миру) и факторы успеха (бизнеса, продукта, в отношениях с целевыми клиентскими группами)
- Маркетинг-mix. Теория 12 «Р»
- Динамика изменений: требования к коммуникациям оффлайн и онлайн, ценовые и продуктовые тренды, актуальность custdev и productdev, особенности работы в e-commerce
- Омниканальные коммуникации и продажи
- Data driven-подход в управлении
- Изменения в категорийном управлении. Переход от CatMan 2.0 к CatMan 3.0
- Зоны ответственности маркетингового, коммерческого и сервисного подразделения для обеспечения конкурентоспособности и актуальности предложения компании

Стратегическое управление продуктом и продажами

- Маркетинговая и продуктовая стратегия как инструмент планирования продаж
- Какая маркетинговая информация, когда и в каком виде необходима продавцу
- Маркетинговый анализ — структура, источники, результаты, принятие решений
- Аналитические инструменты (в том числе IT-продукты) для

сбора данных:

- По рынку
- Игрокам-конкурентам
- Сегментации клиентов
- Формирования и поддержания лояльности в каналах сбыта
- Управлению эффективностью (ценообразование, наценка, промо)

Продуктовый менеджмент

- Уровни продукта и стратегия маркетинга и продаж для каждого уровня
- Жизненный цикл продукта, метрики каждого этапа, принятие решения о вводе новинки и выводе из ассортимента
- Цикл разработки продукта

Практикум-кейс «Анализ уровня продукта — выявление зон роста»

День 2

Поведенческая экономика: психология выбора и принятия решений

- Структура личности покупателя, базовые компоненты, участвующие в выборе и принятии решений
- Факторы влияния на поведение и выбор: психотип, территория, окружение, уровень жизни и другие
- Особенности восприятия информации в онлайн и оффлайн-каналах
- Фильтры для восприятия — барьеры к покупке
- Исследование и управление клиентским опытом с помощью customer journey mapping
- Сегментация и портретизация покупателей
- RFM-анализ

Категорийное управление

- Категории продуктов и тактика работы с ними:
  - Канал

    - Цена
    - Визуализация
    - Маркетинговые коммуникации
- Метрики эффективности категории
- Работа с ценой:
    - Анализ эластичности
    - Уровень наценки
    - Стратегии ценообразования
    - Стратегии промо
    - Компромиссы

Практика внедрения изменений. Подведение итогов

Практикумы:

- Групповая дискуссия «Что возьмем в работу?
- Кейс «Изучение клиентского опыта»