

Директор по маркетингу

Срок обучения: 5

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

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

Программа обучения

День 1

Современные вопросы развития маркетинга

- Воздействие рыночных трендов на маркетинг российских компаний
- Конкурентные стратегии Майкла Портера и российская действительность
- Современный бренд как способ строительства бизнеса
- Бренд как объект финансовой оценки маркетинговых усилий
- Анализ цепочки потребления: правила использования
- Составление карты рынка по типу конкуренции
- Анализ главных атрибутов бренда

Практикум-кейс «Составление карты рынка»

Подразделение маркетинга и персонал

- Структуры маркетинга. Достоинства и недостатки
- Персонал маркетинга. Успех в названии должности и специализации
- Как и сколько платить маркетологам
- Должностные инструкции и бизнес-процессы
- Маркетинговое планирование: структура и процедуры
- Бюджетирование маркетинга. Что необходимо считать
- Контроль над исполнением маркетингового плана
- Анализ эффективности результатов, расчет ROMI, маркетинговая оценочная матрица

Практикумы-упражнения «Выбор приоритетов», «Планирование маркетинговых мероприятий», «Методы контроля», «Разработка маркетинговой оценочной матрицы (основные показатели эффективности подразделения)», «Расчет ROMI»

День 2

Маркетинговые исследования в работе директора по маркетингу

- Место и роль системы маркетинговой информации и маркетинговых исследований в системе маркетинга предприятия
- Методика анализа внешней среды маркетинга в целях разработки стратегического и тактического планов маркетинга
- Практика маркетинговых исследований: виды исследований, частота и формы организации. Разработка программы маркетинговых исследований
- Источники маркетинговой информации о рынке и конкурентах
- Алгоритм проведения исследований собственными силами
- Работа с исследовательскими организациями: разработка технического задания на проведение исследования. Источники рисков в заказных маркетинговых исследованиях и способы их минимизации
- Оценка конкурентоспособности (предприятия, товара). Методика оценки ключевых факторов успеха

Практикумы:

- Кейс «Оценка влияния внешней среды на деятельность компании: основные риски и возможности»
- Упражнение «Разработка технического задания на проведение маркетингового исследования»

Современная сегментация и оценка потенциала рынка

- Почему меняется подход к сегментации клиентов
- Проблемы выбора критериев сегментации. Базовые критерии сегментации потребителей на рынках B2B и B2C
- Алгоритм отбора целевых клиентских сегментов рынка
- Сколько сегментов компания может обслуживать одновременно

- Составление и сравнение «профилей» сегментов потребителей
- Определение емкости рынков и рыночных сегментов: базовые подходы, их преимущества и недостатки
- Прогнозирование потенциальной емкости рынка

Практикумы:

- «Сегментация потребителей с целью выделения оптимального (целевого) сегмента потребителей»
- «Анализ профиля целевого потребителя и определение основных конкурентных преимуществ для коммерческого предложения»

День 3

Новая маркетинговая стратегия

- Виды маркетинговых стратегий
- Разработка стратегии «Голубого океана»
- Создание неконкурентных стратегий: как искать свободные рыночные ниши
- Правила разработки успешных стратегий
- Тестирование стратегии на пригодность

Практикум-упражнение «Формирование стратегической канвы предприятия»

Управление сбытовыми каналами

- Филиалы, торговые представители, дилеры, франчайзи и прочее. Что выбрать
- Жизненный цикл и сбытовая стратегия
- Методики поиска новых клиентов: отраслевая и региональная специфика
- Стимулирование и ценообразование в сбытовых каналах: специальные скидки и методы мотивации
- Планирование роста продаж с учетом маржинального дохода и планируемой скидки во время проведения акции
- Оценка эффективности акции (методики)
- Современные тенденции развития сбытовых каналов

Практикум-упражнение «Оценка привлекательности региона для развития сбытовой сети, расчет оценки эффективности акции»

День 4

Ценообразование: маркетинговый подход

- Воспринимаемая ценность: основные составляющие для обоснования цены продукта (услуги). Основные факторы ценообразования. Постановка целей
- Варианты ценообразования для нового продукта (услуги). Методики PSM для измерения ценовой чувствительности
- Методы ценообразования на промышленных и потребительских рынках
- Как манипулировать восприятием цены?
- Эластичность спроса по цене и ее применение
- Важные моменты при ведении ценовой войны. Способы профилактики
- Ценообразование в каналах сбыта: матрица скидок, рекомендованные цены, ценообразование с учетом географических зон
- Политика скидок

Практикумы:

- Кейс «Расчет скидки для оптимизации величины заказа, PSM-методика»
- Кейс «Формирование матрицы скидок»

Продуктовая стратегия: оптимизация ассортиментного портфеля

- Управление ассортиментом как регулярный процесс. О чем «забывают» написать в книжках
- Категорийный менеджмент. Разделение ассортимента на категории, выделение в ассортименте ТОП ассортимента. Функции продакт-менеджера
- Методы анализа продуктового портфеля. Анализ статистики продаж для расстановки приоритетов в развитии ассортимента. Многомерный ABC анализ
- Матрица BCG и ее применение. Матрица McKinsey

- и ее применение
- Критерии выбора кандидатов для вывода из ассортимента. Ликвидация неликвидов и сверх запасов
- Качественные методики анализа ассортимента: инструменты и правила позиционирования товаров и услуг. Пять уровней товара (услуги)
- Оценка привлекательности рыночных ниш по ассортиментному «срезу рынка»
- Основные этапы процесса разработки нового продукта — мировая и российская практика

Практикум-кейс «Анализ продуктового портфеля, формирование критериев успеха нового продукта и позиционирования товаров и услуг»

День 5

Продвижение online и offline: реклама, конверсия, контент. Передовые методики продвижения для e-commerce и offline-торговли. Создание P2P контента: как продавать в B2B и B2C

- Формула продаж и маркетинга
- План эффективного продвижения
- Паттерны эффективности
- Ключевые метрики маркетинга и KPI
- От чего растет конверсия
- Эффективная маркетинговая воронка
- Сокращаем путь клиента
- Декомпозиция продаж в маркетинговые действия
- Бренд в продажах B2C и B2B
- Как сложить источники трафика в продающий медиа-микс
- Инфополе продаж: как его создать
- Контент маркетинг и Нейромаркетинг
- Маркетинг влияния и блоггеры
- Реклама в соцсетях и СМИ: создание и размещение
- Нативная реклама
- Как работать над рекламой ONLINE/OFFLINE

Практикумы:

- Кейс «Создание маркетинговой воронки»
- Кейс «Работа с инструментами повышения конверсии»
- Кейс «Разработка плана эффективного продвижения»