

# Продуктовый маркетинг. Управление спросом на товарную линейку торговой марки (ТМ) или бренда

Каждая компания, ориентируясь на интересы постоянных и новых клиентов, естественным образом создает актуальную модель спроса и предложения товаров и услуг. Осознанно создавая под ожидания сбыта модель спроса и предложения, специалисты могут управлять спросом аудитории в сегментах своего рынка.

Методика, предложенная на семинаре, помогает настроить управление продаж продуктовой линейки ТМ и брендов с учетом изменений спроса и предложения рынка. Участники разберут и составят описание карты рынка своих ТМ и брендов, составят модель спроса и предложения продукта — товара или услуги, которая отражает изменение предпочтений постоянных клиентов на протяжении 2–5 лет.

## Расписание

Город: Санкт-Петербург

Дата:

- 24 – 25 октября `19
- 30 – 31 января `20
- 14 – 15 апреля `20

---

В результате обучения вы:

- проанализируете уровень конкуренции вашей торговой марки и бренда
  - сможете оценить потребительский потенциал регионов и городов
  - определите ключевые показатели для оценки спроса и предложения в разных сегментах рынка
  - узнаете, как выбрать эффективную модель продвижения
  - рассмотрите тенденции в развитии потребительской культуры ТМ и бренда на ближайшие 5 лет
- 

## Программа семинара

## День 1

### **Потребительская модель ТМ и бренда на карте рынка**

- Составляем карту рынка ТМ и бренда
- Анализ уровня конкуренции по сегментам карты рынка ТМ и бренда
- Структура и свойства модели спроса и предложения ТМ и бренда (потребительской модели) в разных сегментах
- Основные показатели модели
- Влияние модели на структуру товарной матрицы в точках продаж разного формата

Практикумы:

- Составление схемы основных сегментов рынка
- Определение ключевых показателей для оценки спроса и предложения в разных сегментах рынка
- Определение индикаторов уровня спроса

### **Потенциал модели спроса и предложения на карте спроса и предложения региона, города**

- Оценка потребительского потенциала регионов и городов
- Анализ конкурентов в регионах
- Оценка потенциала потребительской модели ТМ и брендов компании в рамках продуктового портфеля рынка

Практикум «Определение сегментов продаж по карте рынка: с прогнозируемым повышением, требующих увеличения затрат на рекламу, со стабильным, но не растущим спросом»

### **Оптимизация товаров и услуг компании с учетом сложившейся потребительской модели**

- Аналитика эволюции (изменений за 3–5 лет) культуры потребления постоянных клиентов ТМ и бренда компании
- Определение базовых и уникальных товарных позиций и услуг по карте спроса и предложения с учетом изменения спроса целевых групп
- Формирование потребительских цепочек для продаж товаров и услуг
- Определение правил ценообразования базовых товарных позиций и услуг ТМ и бренда по карте спроса и предложения

Практикум «Выделение базовых предложений для каждого сегмента рынка: сезонные, предложения конкурентного преимущества»

### **Разработка плана изменения модели спроса и предложения ТМ и бренда как метод развития спроса клиентов**

- Разработка идеальной модели ТМ и бренда на 3-5 лет, 10 лет
- Развитие ассортимента ТМ и бренда в зависимости от показателей идеальной модели
- Виды моделей в зависимости от ресурсов компании и коммерческих планов

Практикумы:

- Ключевые показатели для описания и оценки модели спроса и предложения в ключевых сегментах продукта
- Определение ключевых тенденций в развитии потребительской культуры ТМ и бренда на ближайшие 5 лет

## День 2

### **Алгоритм описания модели спроса, предложения и бренда для взаимодействия с другими отделами компаний**

- Правила и методы описания
- Маркетинговый план развития услуг и товарной матрицы как инструмент управления спросом постоянных клиентов
- Разработка классификатора товаров и услуг с учетом показателей модели спроса и предложения

### **Оценка рисков для ТМ и брендов по карте показателей регионов и рынка**

- Ключевые показатели и их влияние на потребительскую модель
- Факторный анализ рисков
- Периодичность актуализации показателей

Практикум «Факторный анализ рисков модели спроса и предложения в сегментах карты рынка»

### **Настройка продаж товаров и услуг ТМ и бренда с помощью модели спроса и предложения**

- Выбор модели продвижения — методов и технологии PR, рекламы и продаж:
  - сбытовая
  - сервисная
  - модель технологий
  - модель концепций
  - модель «HR-бренда»
- Показатели для оценки эффекта, эффективности и результатов продвижения

Практикум «Выбор модели и методов продвижения, определение ключевых отделов и специалистов компании для их реализации»

---

## Стоимость участия

Стоимость участия в семинаре составляет **24400 руб.** с учетом всех налогов.

**В стоимость обучения входит:**

- Комплект авторских материалов
  - Кофе-паузы, обеды
  - [Сертификат Moscow Business School](#)
  - [Удостоверение о повышении квалификации\\*](#)
  - [Диплом о профессиональной переподготовке\\*\\*](#)
- 

## Преподаватели семинара

- **Махотина Юлия Владимировна**

Бизнес-консультант по вопросам маркетинга, PR и рекламы, организации продаж и развитию бизнеса, директор центра исследований и аналитики «Практик Гут»