

Практические инструменты реализации маркетинговых и рекламных компаний

Место проведения: Ленинский проспект, д. 38А, город Москва

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

Программа обучения

Жизненный цикл и позиционирование товара. Продуктовый портфель

- Товар как ценность, предлагаемая потребителю
- Товар и услуга
- Символическое значение товара
- Концепция и позиционирование товара
- Форма представления товара и его характеристики
- Дизайн, функции и упаковка товара
- Как можно определить критерии эффективности дизайна упаковки товара
- Сопутствующие товару услуги, их виды и ценность для потребителя
- Рекомендации по формированию политики предоставления сопутствующих услуг
- Концепция жизненного цикла товара
- Виды жизненных циклов товара и рынка
- Ключевые факторы успеха товара / торговой марки на каждом этапе эволюции рынка
- Основные понятия ассортиментной политики и рекомендации по ее формализации
- Направления расширения / сужения ассортимента
- Как можно оценить оптимальность ассортимента
- Особенности маркетинга товаров класса «люкс»
- Как избежать каннибализации и появления малорентабельных товаров
- «Оцифрованные» товары и сопутствующие услуги

Ценообразование

- Цена и ценовая политика

- Значение цены в маркетинговом миксе
- Задачи и этапы ценообразования
- Характер и определение спроса. Понятие ценовой эластичности спроса
- Статистический анализ продаж прошлых периодов
- Анализ «ценовых установок» потребителей
- Оценка издержек. Виды издержек
- Расчет точки безубыточности. Понятие целевой рентабельности
- Анализ издержек, цен и предложений конкурентов
- Методы ценообразования. Установление цены
- Опасности ценовой конкуренции
- «Психологические» цены
- Окончательное установление цены
- Стратегии ценообразования
- Международное трансфертное ценообразование
- Ценообразование в условиях инфляции
- Изменение цен и реакция потребителей

Место распространения товаров

- Тенденции сегодняшнего дня и будущее систем распределения
- Жизненный цикл товара как основа для оптимальной структуры сбытовой сети
- Выбор стратегии распределения: основные факторы
- Управление каналами распределения
- Организация продаж: принципы специализации
- Как выбрать канал продаж
- Основные ошибки при формировании каналов продаж
- Методика оценки торгового посредника
- Методика поиска нового клиента
- Разработка методики региональной сбытовой сети
- Методики сегментирования рынка
- Алгоритм формирования коммерческого предложения для различных целевых сегментов
- Расчет сбытовых издержек по каналу сбыта
- Выделение перспективных регионов с использованием рейтинговых списков
- Моделирование продаж компании
- Прогноз потенциала рынка
- Расчет прогноза продаж

- Алгоритм общего оборота компании на плановый период с учетом продаж нового продукта
- Расчет уровня рентабельности сбытового канала
- Рекомендации по повышению эффективности работы каналов сбыта: переход к ориентации на ключевых клиентов
- Распространенные ошибки компаний. Возможные проблемы в схеме производитель — дистрибьютор
- Анализ вариантов сбытовой сети по многочисленным критериям
- Сбытовая логистика и роль затрат в формировании сбытовой сети

Продвижение: практика и эффективные решения

- Сегменты рынка BTL. Причины роста BTL
- Продвижение, его функции, виды и цели
- Реклама и продвижение
- Тенденции развития средств рекламы
- Основные объекты коммуникационной политики
- Классификация основных видов рекламы и каналы ее распространения
- Основные причины низкой эффективности рекламы
- Функции и методы PR. Этапы разработки PR-мероприятий
- Инструменты трейд-маркетинга
- Ценовые и неценовые методы стимулирования сбыта
- Инструменты стимулирования посредников
- Развитие отношений с ключевыми клиентами: программы лояльности, рибейты, MDF-фонды
- Задачи и правила мерчендайзинга
- Consumer promotion
- Разработка идей промо-компания и ее планирование. Критерии эффективного промоушна
- Direct-маркетинг как один из наиболее эффективных методов рекламы. Инструменты direct-маркетинга
- Контроль и расчет эффективности маркетинговых мероприятий. Анализ результатов

Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности

- Контроль результативности маркетинговой деятельности

- Цепочка результативности маркетинга
- Метрики, связанные с рынком
- Метрики, связанные с потребителями
- Затраты на маркетинговую деятельность
- Показатели в управлении продажами
- Показатели в управлении товарной политикой
- Метрики в управлении ценообразованием
- Метрики в управлении продвижением
- Контроль рентабельности маркетинга
- Проведение маркетингового аудита

Функциональные маркетинговые стратегии. Практические особенности деятельности на рынке B2B и в сфере услуг

- Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий
- Стратегия позиционирования
- Стратегия брендинга
- Стратегия расширения границ использования бренда
- Стратегии оздоровления и реанимации бренда. Ребрендинг
- Продуктовые стратегии: новые товары / услуги, управление ассортиментом
- Ценовое позиционирование. Построение карт ценности
- Ценовые стратегии: EDLP, HLP
- Факторы, влияющие на выбор и осуществление ценовой стратегии
- Коммуникационная стратегия
- Модели интегрированных маркетинговых коммуникаций
- Сбытовая стратегия
- Особенности маркетинговых стратегий на рынке B2B
- Особенности маркетинговых стратегий на рынке услуг

Event-маркетинг: продвижение через мероприятия

- Определение и общие характеристики event-маркетинга
- Event-маркетинг как технология продвижения бренда
- Event-маркетинг и интеграция внутренней и внешней маркетинговой среды
- Методы создания креативных концепций событий в event-маркетинге
- Согласование концепции события с атрибутами продвигаемого

бренда

- Виды событий и шесть ключевых принципов, обеспечивающих их успех
- Пресс-конференции, BTL, корпоративные события, спонсорство и благотворительность: на что обращать особое внимание
- Бенчмаркинг как кузница новых идей для решения старых задач
- Событие как проект: формализация целей и ожидаемых результатов события, управление реализацией события
- Рынок компаний, организующих мероприятия / события: как подходить к выбору партнера
- Оценка эффективности организуемых событий

Маркетинговый план: структура, бюджетирование. Примеры из практики

- Структура и функции маркетингового плана
- Виды и уровни маркетингового планирования
- Типовая структура маркетингового плана
- Этапы разработки маркетингового плана
- Исследования внутренней и внешней среды компании
- Разработка и представление в маркетинговом плане ценовой политики по выбранному ассортименту
- Разработка и представление в маркетинговом плане сбытовой политики
- Разработка и представление в маркетинговом плане коммуникационной политики
- Бюджетирование маркетинговой деятельности
- Контроль и оценка результатов маркетинговой деятельности
- Традиционные показатели плана маркетинга
- Что значит «хороший план маркетинга»

Управление брендом

- Значение бренда в продвижении компании и ее товара
- Отличие бренда от торговой марки
- Оценка бренда
- Особенности разработки концепции бренда российской компании
- Потребительская преданность и бренды
- Влияние расширения ассортимента на бренд
- Портреты потребителей

- Влияние различных факторов на восприятие бренда
- Ролевая модель в бренде
- Рекомендации по подготовке рекламных объявлений

Маркетинговые исследования: знания для разработки и контроля

- Концепция и программа проведения маркетинговых исследований
- Виды маркетинговых исследований
- Информация о развитии рынков
- Информация о товарах / услугах
- Виды маркетинговых исследований и их задачи
- Маркетинговая база данных
- Источники получения маркетинговой информации
- Этапы маркетингового исследования
- Взаимодействия с компаниями, оказывающими услуги в области маркетинговых исследований
- Исследовательский бриф: структура, содержание, оформление
- Методология маркетингового исследования
- Методы маркетинговых исследований и сбора информации: кабинетные и полевые исследования, качественные проективные и непроективные исследования
- Методы измерения предпочтений и отношения покупателей
- Исследования удовлетворенности потребителей
- Исследования в области управления качеством товара
- Исследования зон толерантности потребителей
- Индекс удовлетворенности потребителей SCI
- Исследование удовлетворенности потребителей CSS
- Проектирование опросных листов
- Шкалирование в маркетинговых исследованиях
- Проведение опросов
- Холл-тест и хоум-тест
- Методы и оптимальный размер выборки в маркетинговых исследованиях
- Экспериментальные методы исследования
- Статистические модели
- Факторная модель
- База синдицированных исследований TGI
- Репликативные исследования. Мониторинг
- Модели формирования отношения потребителей

- Мультиатрибутивный анализ
- Маркетинговые исследования по продукту
- Исследования значимости атрибутов выводимого на рынок нового товара
- Методика многомерного шкалирования
- Исследование индекса удовлетворенности по Колин Курриер
- Тестирование нового продукта
- Методы тестирования цен на новые продукты / услуги
- Методы измерения ценовой чувствительности потребителей
- Методы оценки реакции потребителей на изменение цен
- Маркетинговые исследования для тестирования коммуникаций
- Маркетинговые исследования каналов распределения
- Структура типового отчета о маркетинговом исследовании

Как управлять своим временем. Практика тайм-менеджмента

- Введение
- Что такое тайм-менеджмент и для чего он нужен?
- Отечественная школа организации времени
- Наш капитал времени
- Хронометраж
- Что такое хронометраж?
- Техника учета времени
- Хронокарта Керженцева
- Правила хронометража
- Значение хронометража
- Выделение ключевых показателей хронометража
- Пример отслеживания ключевых показателей
- Кейс «Борьба с «черной дырой»
- Где взять время на тайм-менеджмент?
- Поглотители времени
- Главное — не сколько, а как
- Принцип Парето
- «Поглотители» в аспекте делового этикета
- Техники борьбы с поглотителями. Снижение «мелкодробности» работы
- Нормирование времени на «текучку»
- Управление рабочей нагрузкой
- Использование «дыр времени»
- Планирование задач

- Значение планирования
- Кайрос и хронос
- Контекстное планирование
- Планирование «кайросовых» задач в ежедневнике
- Контекстное планирование в Outlook и LotusNotes
- Доски для контекстного планирования
- Техника долгосрочного планирования
- Принцип «День — Неделя» на доске планирования
- Ориентированный на результат список задач
- Приоритизация задач в списке
- Планирование дня
- Когда лучше планировать рабочий день?
- Три типа задач в планировании дня
- Алгоритм планирования дня
- Самомотивация и принципы эффективного отдыха
- Самомотивация
- Рабочая нагрузка: типичные ошибки
- Принципы эффективного отдыха
- «Максимальное переключение» в отдыхе
- Творческая лень
- ТМ: меню
- Нарезка слона
- Примеры нарезки слона
- Личные награды и наказания
- Поедание лягушек
- Разрезание слона
- Метод швейцарского сыра