Moscow Business School

Маркетинг для немаркетологов. Для руководителей и собственников – создание маркетинг-стратегии и ее реализация

Формат обучения: Очно | Онлайн

Срок обучения: 2 дня

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

Дата начала: 10.12.2026

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

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

Программа обучения

День 1

Функции маркетинга в компании и маркетинг-стратегия

- Определение и функции маркетинга в компании
- Маркетинг-стратегия и ее составляющие
- Маркетинг-инструменты, их назначение и применение
- Аналитическая функция маркетинга и ее значение для формирования маркетинг-стратегии
- Практикум: PEST и SWOT как инструменты факторного анализа

Изучение рынка для формирования продуктового предложения

- Конкурентный анализ – инструменты и адаптация под конкретный бизнес
- Изучение потребительских запросов. Модели поведения потребителей
- Сегментация потребителей/клиентов. Определение целевой аудитории и ее ядра
- Инструменты изучения запросов и мотивов

потребителей/клиентов. Методика JTBD
- Практикум: интервью с клиентом для сбора качественных данных и сбора инсайтов

Выбор своей ниши

- Формирование уникального торгового предложения (УТП)
- Разработка продукта, управление процессом NPD
- Стратегия Голубого океана – поиск своей ниши и минимизация конкурентного давления
- Ценообразование, основные подходы
- Позиционирование. Бренд как нематериальный актив бизнеса, платформа бренда
- Практикум: сбор идей нового продукта, оценки их реалистичности

Ответы на вопросы слушателей

День 2

Коммуникационная стратегия

- Составляющие коммуникационной стратегии
- Выбор каналов коммуникации с учетом специфики бизнеса
- Составление плана маркетинг-мероприятий, медиа-планирование
- Оценка эффективности маркетинг-мероприятий, основные метрики

Оценка эффективности маркетинг-активности

- Воронка создания ценности, основные составляющие
- Маркетинг-метрики для оценки эффективности бизнеса
- Разбор практического кейса: оценка эффективности бизнеса и нахождения «узких зон»

Moscow Business School

Выбор подрядчиков и найм специалистов-маркетологов

- Директор по маркетингу – когда он нужен, функционал и обязанности
- Поиск и найм специалистов по маркетингу – рекомендации
- Критерии выбора сторонних маркетинг-ресурсов, оценка компетенций, определение KPI

Разбор практических кейсов и ответы на вопросы