Moscow Business School

Директор по маркетингу

Формат обучения: Очно | Онлайн

Срок обучения: 5 дней

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

Дата начала: 01.02.2027

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

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
- Стратегия голубого океана
- Поиск новых и незанятых ниш на рынке
- Поэтапный план разработки маркетинговой стратегии
- Применение искусственного интеллекта при разработке маркетинговой стратегии
- Тестирование стратегий на пригодность

Практикум: «Разработка маркетинг-стратегии с помощью ИИ»

Управление сбытовыми каналами

- Классические модели (филиалы, торговые представители,

диллеры) vs новые сбытовые модели (маркетплейсы, D2C, франчайзинг, социальная коммерция). Что выбрать?
- Как выбрать эффективные каналы сбыта?
- Жизненный цикл товара и сбытовая стратегия
- Методики поиска новых клиентов: применение ИИ в оценке потенциала
- Стимулирование и ценообразование в сбытовых каналах: канальные скидки vs клиентский скидки, риски ловушки скидок
- Планирование роста продаж с учетом маржинального дохода и планируемой скидки во время проведения акции
- Оценка эффективности акции (методики)
- Современные тенденции развития сбытовых каналов

Практикум: «Оценка потенциала каналов с помощью ИИ»

День 4

Ценообразование (маркетинговый подход)

- Модель восприятия ценности (4 уровня)
- Варианты ценообразования для нового продукта (услуги)
- Методы ценообразования на B2C и B2B рынках
- Как управлять восприятием цены?
- Эластичность спроса: практическое применение
- Ценовые войны: современные методы профилактики
- Формирование политики скидок в компании

Практикумы:

- Кейс «Ценностная архитектура продукта»
- Кейс «Построение ценовой лестницы»

Продуктовая стратегия: оптимизация продуктового портфеля

- Управление ассортиментом как регулярный процесс (как справляться с коротким жизненным циклом ассортимента)
- 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
- Портфельные матрицы: BCG и McKinsey в современном подходе
- Решения о выводе SKU: как отстреливать лишнее?
- Качественные методики анализа ассортимента: инструменты и правила позиционирования товаров и услуг. Пять уровней товара (услуги), концепция Jobs-to-be-done (JTBD)
- Применение ИИ в разработке сильного позиционирования
- Основные этапы процесса разработки нового продукта — мировая и российская практика

Практикумы:

- Кейс «Оптимизация продуктового портфеля»
- Кейс «Разработка позиционирования нового продукта с помощью ИИ»

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»