INTERNATIONAL BUSINESS ACADEMY

+7 727 328 02 02/03 hotline 24/7

+7 702 777 44 11

Директор по маркетингу: методы эффективного управления

Программа

1 день

Организация и управление департаментом маркетинга: эффективные решения

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

Практикум: Выбор приоритетов, Разработка маркетинговой оценочной матрицы (основные показатели эффективности подразделения), расчет ROMI

Маркетинговые исследования в работе директора по маркетингу

- Методика анализа внешней среды маркетинга в целях разработки стратегического и тактического планов маркетинга

- Практика маркетинговых исследований: виды исследований, частота и формы организации
- 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

Практикум: Решение кейса: оценка влияния внешней среды на деятельность компании: основные риски и возможности

2 день

Современная сегментация и оценка потенциала рынка

- 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
- Прогнозирование потенциальной емкости рынка

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

Маркетинговая стратегия и управление каналами продаж в работе Директора по маркетингу

Новая маркетинговая стратегия

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

Практикум: формирование стратегической канвы предприятия

Управление сбытовыми каналами

- Технология оптимизации сети продаж: маркетинговый подход
- 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)

Практикум: Оценка привлекательности региона для развития сбытовой сети, расчет оценки эффективности акции

Оптимизация ассортиментного портфеля и ценовой политики: практические методы

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
- 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

Практикум: Расчет скидки для оптимизации величины заказа, PSM—методика. Кейс

3 день

Продуктовая стратегия: оптимизация ассортиментного портфеля

- Управление ассортиментом как регулярный процесс. О чем «забывают» написать в книжках
- Выделение в ассортименте ТОП ассортимента. Методы анализа продуктового портфеля. Анализ статистики продаж для расстановки приоритетов в развитии ассортимента

- Многомерный ABC анализ. Матрица BCG и ее применение
- Оценка привлекательности рыночных ниш по ассортиментному «срезу рынка»
- Основные этапы процесса разработки нового продукта — мировая и российская практика

- Критерии выбора кандидатов для вывода из ассортимента. Ликвидация неликвидов и сверх запасов

Практикум: Анализ продуктового портфеля, формирование критериев успеха нового продукта и позиционирования товаров и услуг

Медиапланирование. Выбор основных каналов воздействия

- Медиапланирование в терминах: сложности понимания
- Обзор основных каналов размещения рекламы
- Телевидение
- Радио
- Пресса
- Наружная реклама
- Интернет
- Принципы составления Media Mix

Практикум: Выбор медиаканалов по кейсу

Эффективность качественного PR

- PR как часть планирования маркетинга. Основные функции и зоны ответственности
- Внешний PR: СМИ, деловые презентации, участие в ассоциациях и торговых палатах, совместные проекты с властью
- Корпоративный PR: работа с партнерами
- Каналы коммуникации и инструменты PR
- СМИ: пресс-релизы, комментарии, пресс-конференции, база СМИ, комментарии, интервью
- Развитие связей со СМИ. Что ждет пресса
- PR тексты: виды, правила составления, эффективность. Методика ГКЧП
- 10 правил составления яркого заголовка

Практикум: Разработка пресс-релиза

INTERNATIONAL BUSINESS ACADEMY

+7 727 328 02 02/03 hotline 24/7

+7 702 777 44 11

РК, г. Алматы ул. Шашкина 24БЦ K Plaza офис 1 (уг. проспекта Аль-Фараби)

www.iba.kz

info@iba.kz