8 (495) 698-63-64
8 (800) 234-55-22
seminar@finkont.ru
www.finkont.ru

Стратегические маркетинговые решения: практические инструменты руководителя

Каждый руководитель и собственник компании стремится к завоеванию новых вершин. Какие должны быть предприняты действия для этого? Если внешняя среда с каждым часом становится все более нестабильной, а конкуренты также активно ищут способы увеличить свою долю рынка. Как сформировать долгосрочное конкурентное преимущество, которое позволит опередить всех и обеспечить развитие бизнес? В таких условиях реальный шанс даст умение формировать гибкую стратегию маркетинга, основные инструменты для разработки которой представлены в данном практико-ориентированном курсе. Освоение современных инструментов стратегического маркетинга, таких как построение «облака трендов», технологии многомерного маркетингового анализа, методики разработки стратегии деятельности, комплекс инструментов стратегического планирования, нестандартные маркетинговые решения и инновации и многих других позволит понять стратегический ориентир – в каком направлении стоит развивать компанию и спланировать действия, которые планомерно приведут к нужному результату.

Дата проведения: Открытая дата

Вид обучения: Курс повышения квалификации

Формат обучения: Дневной

Срок обучения: 4 дня

Продолжительность обучения: 32часа

Место проведения: г. Санкт-Петербург, Лиговский проспект, 266с1, Бизнес Центр Премьер Лига (3 очередь), 4 этаж, из лифта направо. Станции метро «Московские ворота», «Технологический институт», «Обводный канал».

Для участников предусмотрено: Методический материал, кофе-паузы.

Документ по окончании обучения: По итогам обучения слушатели, успешно прошедшие итоговую аттестацию по программе обучения, получают Удостоверение о повышении квалификации в объеме 32 часов (в соответствии с лицензией на право ведения образовательной деятельности, выданной Департаментом образования и науки города Москвы).

Для кого предназначен

Собственников бизнеса, директоров по маркетингу, рекламе и PR, руководителей отделов маркетинга и рекламы и всех заинтересованных лиц.

Цель обучения

Разработать маркетинговую стратегию для формирования долгосрочного конкурентного преимущества компании и обеспечения роста эффективности бизнеса.

Особенности программы

В рамках курса для слушателя программы предоставляется возможность в процессе групповой работы научиться формировать экспертное мнение в области формирования стратегии маркетинга и прогнозировать развитие компании с учетом нестабильности внешней среды.

Результат обучения

В результате обучения слушатели:

- Определят факторы, влияющие на формирование успешной маркетинговой стратегии компании.
- Определят ключевые тренды внешней среды, освоит принципы управления из будущего.
- Освоят применение современных методов анализа рыночных возможностей для создания долгосрочного конкурентного преимущества.
- Выберут подходящие актуальные инструменты стратегического планирования и оптимальную стратегию маркетинга.
- Проработают ключевые этапы разработки и реализации стратегии маркетинга.
- Сформируют в рамках комплекса маркетинга стратегии: продуктовую, ценообразования, распределения и продвижения.

Это мероприятие можно заказать в корпоративном формате (обучение сотрудников одной компании).

Программа обучения

День-1.

Законы, регулирующие маркетинговую деятельность организации и влияющие на выбор маркетинговой стратегии.

- «Закон о конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». Определяет условия и базовые допустимые правила действий организации на отраслевом рынке
- Закон «О защите прав потребителей». Устанавливает нормы поведения по отношению к потребителю.
- Законы «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», «Об авторском праве и смежных правах» - определяет границы по отношению к конкурентам и партнерам и способы защиты собственных прав.
- Закон «О рекламе» - определение зоны ответственности за полноту и справедливость информации о продукте и компании, а также порядок взаимодействия рекламодателя и распространителя рекламы.

Организация стратегического маркетинга в компании.

- Стратегический маркетинг в компании: определение стратегических целей, задач и оптимальных стратегий работы, стратегирование операционной деятельности.
- Финансовый анализ для понимания роли и ценности маркетинга в организации.
- Способы поиска потенциальных долгосрочных конкурентных преимуществ.
- Разработка основных компонентов стратегического маркетингового плана.
- Информационное обеспечение стратегического маркетинга в организации.
- Маркетинговая оптимизация организационной структуры компании.
- Организация управления персоналом в сфере маркетинга.
- Проблемы интеграции маркетинговых систем с другими бизнес-процессами.
- Обеспечение безопасности и конфиденциальности маркетинговых данных.
- Ошибки в стратегическом маркетинге или почему принятые решения могут не принести результат.

Практикум.

День 2.

Современные методы анализа рыночных возможностей и определения целевых сегментов

- Статистические методы и процедуры в маркетинговых исследованиях.
- Трендвотчинг: управление из будущего. Построение «облака трендов». Оценка значимых и перспективных трендов. Прогноз влияния изменения трендов с учетом перспективных технологий.
- Анализ отраслевых рынков: измерение рыночного потенциала, влияние на выбор стратегии.
- Исследование конкурентов: ассортимент, технологии и-функциональные возможности.
- Технологии многомерного маркетингового анализа. Анализ целевой аудитории для целей бизнес-проектирования:
  - Анализ тенденций в-спросе, поведении потребителей.
  - Определение целевой аудитории и-ее-ценностей.
  - Возможности применения Customer Journey Map.
  - Работа с ложными потребительскими инсайтами.
  - Модели реакции покупателя на-новый продукт.
  - Формулирование гипотез о-потребителе и-отбор потенциальных конкурентных преимуществ продукта в-компании.

Инструменты стратегического планирования.

- Модель Canvas.
- SNV-Анализ сильных и слабых сторон предприятия.

- Методы исследования благоприятных возможностей и угроз внешней среды.
- Базовые методы построения SWOT-матрицы.
- Технология расшифровки и моделирования на основе SWOT.
- Методики разработки стратегии деятельности.
- GAP анализ.
- Базовые стратегии развития как основа маркетингового плана.
- Стратегии развития ресурсов. Концепция жизненного цикла продукта (ЖЦП) и ее роль в процессе определения. стратегических альтернатив.
- Стратегии конкуренции.
- Анализ портфеля возможных стратегий и выбор окончательных вариантов.

Практикум.

День-3.

Особенности разработки и-реализации стратегии маркетинга.

- Продуктовая стратегия:
  - Стратегии инновации и-разработка идеи нового продукта, оценка рисков.
  - Работа с-жизненным циклом продукта.
  - Стратегии развития ассортимента.
  - Формирование лояльного потребителя.
  - Категорийный анализ.
  - Многомарочное позиционирование, проблемы и-решения перепозиционирования.
- Стратегия распределения:
  - Оценка потенциала сбыта.
  - Оценка стратегии каналов, типов распределения.
  - ABC-XYZ-DEF-MNL анализ.
  - Управление товарными запасами.
- Стратегия ценообразования:
  - Цена и-потребительская ценность.
  - Классические ценовые стратегии и-стратегии конкуренции.
  - Стратегии гибких цен.
  - Лизинговые стратегии.

Практикум.

День-4.

Особенности разработки и-реализации стратегии маркетинга.

- Стратегия продвижения:
  - Формирование коммуникационной стратегии и-современные рекламные стратегии.
  - Модели-продвижения.
  - Стратегии личных продаж.
  - Менеджмент отношений.
  - Системы вознаграждения и-стратегии стимулирования продаж.
  - PR-и-маркетинг эмоций.
  - Инструменты интернет-маркетинга и-SMM.
- Взаимосвязь стратегий продвижения с-другими стратегиями комплекса маркетинга.
- Критерии выбора и-применения маркетинговых инструментов и-тактик.
- Разработка, реализация рекламных кампаний и-стратегии для каждого целевого сегмента.
- Разработка плана реализации маркетинговых стратегий.
- Оценка эффективности маркетинговых решений и-оптимизация затрат на-маркетинговые коммуникации.

Оценка возможностей применения нестандартных маркетинговых решений и-инноваций.

- Использование искусственного интеллекта и-машинного обучения для анализа данных и-оптимизации маркетинговых стратегий.
- Применение нейромаркетинга для изучения поведения потребителей и-повышения эффективности маркетинговых кампаний.
- Потенциальные возможности разработки и-внедрения новых форм и-каналов маркетинговых коммуникаций, таких как виртуальная реальность, голографические презентации, дроны с-рекламой.
- Проблемы внедрения новых технологий и-инструментов маркетинга.

Практикум.

Преподаватели

САЛИХОВА Яна Юрьевна

Эксперт Высшей Экономической Школы (ВЭШ СПбГЭУ): президентские программы «Менеджмент организации», «Логистика и управление цепями поставок», EMBA; Mini MBA «Управление компанией — стратегическое маркетинговое управление», программа профессиональной переподготовки «Маркетинг-менеджмент 4.0». К.э.н., доцент кафедры маркетинга СПбГЭУ.

ВОРОБЬЁВ Павел Федорович

R&D директор. Руководитель проекта (сертифицирован ПМ - стандарт).
Бизнес-тренер, консультант по организационному развитию, эксперт-аналитик в области экономики, управления и маркетинга.

Приглашенный лектор и ведущий семинаров в области менеджмента, маркетинга-и построения бизнес-систем анализа-РАНХиГС,-НИУ ВШЭ и ряда корпоративных университетов.

Разработка и сопровождение проектов в сфере машино- и судостроения, энергетики.

Специализируется на бизнес-планировании и моделировании.

ЯКОВЛЕВА Наталья Юрьевна

Бизнес-консультант, эксперт в области маркетинга, интернет-маркетинга и PR.
Работа с проектами, обучение и консультации компаний: МФЦ, Ленэнерго, СПбГПУ, Пулково, Альфа-банк, Северо-Западный медицинский центр, сеть магазинов «Максидом», ДодоПицца, Worldclass, ДЛТ (ЦУМ), СПБ Реновация, строительный холдинг ЛСР, сеть магазинов «Лента» и др.

Приглашенный лектор (спецкурсы, семинары, открытые лекции): НГУ, СПбГУ, СПбГПУ, ИТМО,

Head of PR образовательных проектов, руководила пресс-службой Новосибирского госуниверситета.

Специализируется на маркетинговых стратегиях. Помогает крупным B2B-компаниям выстраивать систему аналитики.