

Программа курса

-
- Урок 1** **Возможности маркетинга**
Что же такое маркетинг? Создание потребительской ценности и удовлетворение потребителя. Основные маркетинговые понятия: «потребности», «спрос», «товар», «обмен», «рынок», «маркетинг-микс».
-
- Урок 2** **Ориентация на потребителя**
Система отношений с потребителем в Вашей организации. Цель маркетинговой деятельности. Культура организации. Разработка стратегии изменений. Управление маркетингом. Основные концепции предпринимательской деятельности организации.
-
- Урок 3** **Маркетинговая среда организации: действие внутренних факторов**
Ваша организация и Вы. Исследование факторов внутренней среды компании: миссия, структура, ресурсы. Тайм-маркетинг. Ваши поставщики и потребители.
-
- Урок 4** **Маркетинговая среда организации: внешнее окружение**
Ваше внешнее окружение. Социальные, технологические, экономические, политические (STEP) факторы. Прогнозирование STEP-факторов. Микросреда организации.
-
- Урок 5** **Эффективное планирование изменений**
Как успешно осуществлять изменения? Для чего необходимо планирование? Процесс планирования. Оценка рыночной ситуации: SWOT-анализ. Составление плана маркетинга.
-
- Урок 6** **Организация маркетинговой деятельности**
Знакомство со службой маркетинга. Связи службы маркетинга с другими структурными подразделениями компании. Функциональные обязанности и должностная инструкция маркетолога. Критерии эффективности деятельности маркетолога.
-
- Урок 7** **Система маркетинговых исследований**
Изучаем своих клиентов. Сущность маркетинговых исследований. Организация маркетинговой информационной системы. Основные этапы маркетингового исследования.
-
- Урок 8** **Маркетинговые исследования: изучение покупательского спроса**
Почему люди покупают? Психологические стадии совершения покупки. Факторы, оказывающие влияние на покупателя. Изучение спроса. Виды спроса.
-
- Урок 9** **Маркетинговые исследования: методы сбора и анализа маркетинговой информации**
Методы маркетинговых исследований: опрос, наблюдение, панельное исследование, эксперимент. Анализ и представление результатов исследований.
-
- Урок 10** **Целевой маркетинг. Сегментирование и позиционирование организации на рынке**
Выбираем своего покупателя. Процесс и критерии сегментирования рынка. Возможные стратегии охвата: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Позиционирование товара.
-

-
- Урок 11** **Маркетинговая товарная политика организации**
 Ваш товар. Маркетинговый анализ товара. Качество и конкурентоспособность продукции. Формирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры.
-
- Урок 12** **Планирование новых товаров и жизненный цикл**
 Жизненный цикл товара на рынке. Планирование новой продукции и разработка товара. Генерация и отбор идей. Стратегии маркетинга в зависимости от этапа жизненного цикла товара.
-
- Урок 13** **Товарная марка**
 Фирменные товарные марки. Выбор названия товарной марки. Элементы фирменного стиля. Разработка целостного фирменного стиля и его элементов – брэнддинг. Упаковка как инструмент маркетинга.
-
- Урок 14** **Маркетинговая ценовая политика**
 Какую цену Вы устанавливаете? Факторы, влияющие на процесс ценообразования. Стратегии ценообразования для существующих и новых товаров. Формирование ценовой политики.
-
- Урок 15** **Управление движением поставок и политика распределения**
 Уровни поставок. Взаимоотношения покупателя и поставщика. Поставки как последовательность процессов. Выбор каналов распределения. Работа с посредниками.
-
- Урок 16** **Глобальный маркетинг и мировая торговля**
 Глобальный рынок. Международная маркетинговая среда. Международные маркетинговые стратегии. Выход организации на международный рынок. Социально-ответственный маркетинг. Этика и социальная ответственность в маркетинге.
-
- Урок 17** **Интегрированные маркетинговые коммуникации**
 Интегрированные маркетинговые коммуникации - технологии XXI века. Как управлять маркетинговой кампанией? Разработка комплекса продвижения.
-
- Урок 18** **Рекламирование товара**
 Реклама как средство интегрированных маркетинговых коммуникаций. Составляем рекламный бюджет. Создание и оформление рекламных обращений. Способы распространения рекламы.
-
- Урок 19** **Интегрированные маркетинговые коммуникации: персональные продажи**
 Преимущества персональных продаж как средства продвижения. Управление службой сбыта компании. Работа с торговыми агентами. Технологии персональных продаж. Маркетинг отношений.
-
- Урок 20** **Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций**
 Продвижение товара на рынке. Стимулирование сбыта, направленное на потребителя. Основные приемы стимулирования потребителей. Средства стимулирования торговых посредников.
-
- Урок 21** **Прямой маркетинг**
 Преимущества прямого маркетинга. Работа с базами данных покупателей. Используем формы прямого маркетинга: персональные продажи, прямую почтовую рассылку, маркетинг по каталогу, телемаркетинг, интерактивный маркетинг
-

Урок 22 **Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций**
Использование ПР в отношениях с потребителями. Внешние и внутренние группы общественности, оказывающие воздействие на работу организации. Работа со средствами массовой информации. Подготовка материалов для СМИ.

Урок 23 **Деловой имидж маркетолога**
Этика делового общения. Формальное, неформальное общение. Деловой этикет. Создание и поддержание имиджа делового человека. Вербальный этикет: культура общения и речи. Постановка вопросов и техника ответов на них.

Урок 24 **Стратегия карьерного роста**
Карьера в сфере маркетинга. Направления специализации маркетологов. Выбор работы. Составление резюме, проведение собеседования. Трудоустройство.
