

# КУРС «СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: АУДИТ РЫНКОВ, ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ТОВАРОВ»

*"Маркетинг - это любовь к ближнему, в результате которой получаешь Божью благодать в виде прибыли".*

Неизвестный автор

## **Информация о курсе**

Когда в 1776 году Адам Смит сказал, что единственным результатом и конечной целью производства является потребление, он фактически описал то, что в последнее время стало известно как концепция маркетинга.

К сожалению, с тех давних пор, маркетинг стал управленческой дисциплиной, в которой каждый считает себя экспертом, а решения принимаются легко, неформально, спонтанно. Это, как правило, ведет к неудачам. И если для огромной компании это может означать несколько миллионов долларов убытков, которые потрясут, но не разрушат бизнес, то для среднего и малого бизнеса маркетинговый просчет может обернуться потерей самого бизнеса.

План маркетинга - мощный инструмент управления всеми процессами, связанными с взаимодействием компании, с одной стороны, и рынка - с другой. Это своего рода стержень, объединяющий различные маркетинговые функции - исследования, управления дистрибуцией, управление портфелем проектов, коммуникации.

В курсе "Стратегический маркетинг" пошагово рассматривается последовательность действий при разработке стратегического плана маркетинга.

## **Цели курса**

После прохождения курса Вы сможете:

- Последовательно и эффективно разрабатывать стратегический план маркетинга для Вашего бизнеса.

## **Целевая аудитория**

Собственники бизнеса, генеральные и исполнительные директора, директора по маркетингу, коммерческие директора, руководители и специалисты отделов маркетинга, специалисты финансовых и производственных отделов и подразделений.

## **Продолжительность курса**

Ориентировочная продолжительность курса - 16 часов.

## **ПРОГРАММА КУРСА**

### **Урок 1. Место маркетингового планирования в системе корпоративного планирования**

- Определение маркетингового планирования.
- Связь маркетингового планирования с корпоративным планированием и другими функциями.
- Система маркетингового планирования: разработка и проблемы планирования.

## Урок 2. Основные этапы маркетингового планирования

- Этап 1. Определение миссии.
- Этап 2. Определение корпоративных целей.
- Этап 3. Аудит маркетинга.
- Этап 4. SWOT-анализ.
- Этап 5. Допущения.
- Этап 6. Цели и стратегии маркетинга.
- Этапы 7 и 8. Оценка ожидаемых результатов и обсуждение альтернативных планов.
- Этап 9. Бюджет.
- Этап 10. Подробная программа выполнения плана на первый год.

## Урок 3. Определение целей и стратегий маркетинга

- Определение целей маркетинга.
- Как цели маркетинга соотносятся с корпоративными целями.
- Как задать цели маркетинга.
- Как использовать конкурентные стратегии для достижения конкурентного преимущества.
- Планирование маркетинга на основе GAP-анализа.
- Развитие нового продукта как стратегия роста.
- Стратегии маркетинга и их определение.

## Урок 4. Аудит рынка и клиентов

- В чем разница между потребителями и клиентами.
- Определение рынка.
- Доля рынка.
- Анализ Парето (80/20) и его применение.
- Детальное описание процесса сегментации рынка.
- Определение рынка.
- Построение карты рынка.
- Перечисление покупателей.
- Конкретизация покупаемых товаров.
- Перечисление причин, определяющих закупки на микросегментах.
- Укрупнение микросегментов средствами кластерного анализа.

## Урок 5. Аудит товаров

- Что мы продаем выявленным сегментам.
- Определение товара.
- Определение бренда.
- В чем состоит разница между успешным и неуспешным брендом.
- Основные инструменты диагностики.
- анализ жизненного цикла.
- Бостонская матрица.
- Матрица управляющих политик.

## Урок 6. Препятствия в ходе маркетингового планирования

- Незнание процесса планирования маркетинга и сопутствующих операционных проблем.
- Недостаточная поддержка со стороны руководства предприятия.
- Отсутствие плана самого процесса планирования.
- Путаница в терминологии.
- Цифровые данные вместо словесного описания целей и стратегий маркетинга.



- Слишком подробный план, планирование на слишком большой срок.
- Ежегодный ритуал.
- Разделение стратегического и операционного планирования.
- Неспособность интегрировать стратегическое планирование маркетинга в корпоративное планирование.