

КУРС «ТАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: КОММУНИКАЦИИ, ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ, ДИСТРИБУЦИЯ И ОБСЛУЖИВАНИЕ»

Информация о курсе

Курс "Тактический маркетинг" будет особенно интересен руководителям и специалистам, в обязанности которых входит подготовка подробных операционных планов основных составляющих маркетинг-микс. Тем не менее, подробности разработки операционных планов маркетинга могут быть интересны всем, кто отвечает за подготовку корпоративных планов, так как стратегия маркетинга, воплощенная в тактических мероприятиях, затрагивает все стороны деятельности бизнеса.

Цели курса

После прохождения курса Вы сможете:

- Последовательно и эффективно разрабатывать операционный 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. Планы рекламы и стимулирования сбыта

- Определение личных и неличных коммуникаций.
- Методы принятия решений по комплексу коммуникаций.
- Процесс подготовки плана рекламной кампании.
- Определение целей рекламы.
- Жизненный цикл и его значение для рекламы.
- Подготовка и использование плана стимулирования сбыта.

Урок 2. План продаж

- Роль личных продаж в маркетинг-микс.
- Определение необходимого числа персонала, занимающегося продажами.
- Формулирование целей сбыта в количественном и качественном выражении.
- Способы увеличения производительности продавцов.
- Процесс управления продавцами.
- Подготовка плана продаж.
- Объединение маркетинговых коммуникаций.

Урок 3. План ценообразования

- Затратное ценообразование и его содержание.



- Управление портфелем, анализ жизненного цикла, позиционирование продукта и его влияние на ценообразование.
- Издержки как база для ценообразования.
- Ценообразование для каналов.
- Ценообразование для достижения конкурентного преимущества через предоставляемую ценность.
- Процесс подготовки плана ценообразования.

Урок 4. План дистрибуции и план обслуживания клиентов

- Дистрибуция касается не только управления физической дистрибуцией.
- Составляющие комплекса дистрибуции.
- Различные пути к рынку (каналы), включая электронные каналы.
- Как перестроить карту рынка.
- Как выбрать наиболее подходящие каналы.
- Удержание клиента и прибыльность.
- Обслуживание клиента и его компоненты.
- Этапы процесса составления плана дистрибуции.

Урок 5. Маркетинговая информация

- Разница между исследованием рынка и маркетинговым исследованием.
- Как составить бюджет маркетингового исследования.
- Различные формы маркетинговых исследований.
- Маркетинг и сегментация баз данных.
- Информационные системы маркетинга.
- Интернет и его влияние на стратегию.
- Хранение данных.
- Поиск данных.
- CRM-управление взаимоотношениями с клиентами.
- Методы прогнозирования.
- Различные организационные структуры планирования маркетинга.
- Влияние корпоративной культуры на планирование маркетинга.

Урок 6. Внедрение планов маркетинга

- Влияние размера и разнообразия на планирование маркетинга.
- Перечень последствий основных этапов планирования маркетинга.
- Роль генерального директора в планировании маркетинга.
- Роль планово-экономического отдела в планировании маркетинга.
- Цикл планирования маркетинга.
- Временные рамки и горизонты планирования маркетинга.