

Аннотация программы учебной дисциплины «Практический маркетинг»

1. ЦЕЛИ ИЗУЧЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ:

Цель дисциплины - научить слушателей трансформировать полученные знания в практические навыки

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

В результате освоения дисциплины слушатель должен:

Знать:

- определения границ рынка;

Уметь:

- исследовать и описывать профили целевого потребителя;
- исследовать и описывать модели потребления.

Иметь навыки:

- разработки продуктов;
- разработки платформы бренда, позиционирования, нейминга;
- разработки стратегии ценообразования;
- разработки стратегии продаж и выбора каналов товародвижения;
- разработки стратегии продвижения.

3. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Определение новой парадигмы маркетинга.

Роль маркетинг в формировании прибыли компании. Формула успешного маркетинга: максимальная прибыль компании, при минимальных издержках и довольном потребителе. Удовлетворение потребителя как инструмент получения максимальной прибыли, а не самоцель.

Тема 2. Интеграционный маркетинг.

Проблемы современной российской компании: маркетинг – дело нескольких маркетологов, остальная компания имеет плохое представление о маркетинге в принципе. Маркетинг – глобальная идеология бизнеса. Маркетинг, как мышление всей компании, каждого сотрудника. Ориентация всей компании на рынок. Методики формирования маркетингоориентированной культуры предприятия. Маркетинг – сквозной процесс, охватывающий все подразделения компании. Модель интеграционного маркетинга. Роль службы маркетинга в организации и интеграции. Переход от модели «Компания управляет маркетингом» к модели «Маркетинг управляет компанией». Примеры российских компаний. Примеры мировых лидеров: Procter & Gamble, Pepsi.

Тема 3. Рынок. Три уровня конкуренции.

Рынок, как совокупность людей и ситуаций, когда товар или услуга призваны удовлетворять потребности. Три уровня конкуренции: предметная, видовая, функциональная. Элементы информационной маркетинговой системы. Анализ конкурентов, как системная, непрерывная деятельность.

Работа с материалами кейса: определение очертаний рынка в модели трех уровней конкуренции. Описание модели сбора и анализа информации о конкурентах.

Тема 4. Сегментация. Методика выбора целевого сегмента.

Основы сегментации. Рыночная модель формирования рыночных сегментов. Два основных критерия сегментирования. Типология потребностей: существующие (удовлетворенные,

неудовлетворенные), латентные, скрытые/зарождающиеся. Требования к методике сегментирования: действительность, возможность количественной оценки, прибыльность, доступность для компании.

Выбор целевых сегментов. Ключевые критерии выбора целевых сегментов: размер сегмента, возможность роста сегмента, прибыльность сегмента, конкуренция (настоящая, потенциальная, альтернативные технологии), возможности предприятия. Карта стратегических групп. Методика формирования карты стратегических групп. Типология потребительской модели поведения в период кризисов для разных типов потребительских групп и товаров: прекращение потребления, сокращение потребления привычных товаров, миграция потребителей в смежные сегменты, переход к потреблению альтернативных товаров, сохранение объемов потребления привычных товаров. Стратегия предприятия в условиях кризисного поведения потребителей. Инновационное сегментирование: постоянный поиск новых сегментов, ниш. «Стратегия голубого океана» - создание новых рынков.

Работа с материалами кейса: выбор целевого сегмента в рамках работы над проектом, укрупненное описание целевого сегмента, формирование карты стратегических групп, определение стратегии предприятия в условиях кризисного поведения потребителей.

Тема 5. Описание целевого сегмента: профиль потребителя, модель потребления, выявление потребительских ценностей.

Профиль потребителя, ключевые характеристики: поло-возрастные, социальные, уровень доходов, жизненные ориентиры, принадлежность к социальным, культурным или субкультурным группам, приверженность стилям, предпочтения в местах отдыха, направлениям в искусстве, одежде, пристрастия в еде, предпочтения в литературе, телевизионных передачах, радиостанциях, печатных СМИ, наличие кумиров, отношение с Интернетом, наличие посещаемых ресурсов и прочие актуальные характеристики целевой группы потребителей.

Концептуальный потребитель. Модель формирования короткого, понятного, опредмеченного образа потребителя, выраженного одной короткой фразой.

Инсайт потребителя. Модель «прямых» и «скрытых» потребностей. Управление истинными, скрытыми потребностями. Кейс «Дезодорант АХЕ».

Модель потребления. Модель пошаговой реконструкции размышлений и действия потребителя до, во время и после покупки. Типология участников цепочки модели потребления: инициатор, покупатель, влиятель, оценщик, пользователь.

Кривая потребительской ценности, как практический инструмент трансформации, обеспечивающей переход от характеристик потребителя к формированию ключевых характеристик продукта. Алгоритм формирования кривой потребительской ценности.

Работа с материалами кейса: составление профиля целевого потребителя, определение «концептуального потребителя», выявление инсайта потребителя, описание модели потребления, формирование кривой потребительской ценности.

Тема 6. Разработка основных характеристик продукта и типов упаковки.

Три уровня окружения продукта: функциональный уровень, уровень сопровождающих услуг, имиджевый уровень. Стратегии разработки продуктов: лидерство и инновации, интерпретирование, копирование. Полномочия, ответственность и распределение ролей между маркетологами и технологами. Элементы интеграционного маркетинга при разработке новых продуктов. Затратный и маркетинговый подходы к процессу разработки продуктов. Тара и упаковка, групповая и индивидуальная: роль в повышении продаж, привлечении внимания и формировании лояльности конечных потребителей, каналов продаж и каналов товародвижения. Повышение роли упаковки в условиях усиления позиций сетевого канала продаж. Инновационная упаковка. Кейс «Требования сетей к промо-упаковке».

Работа с материалами кейса: определение стратегии разработки новых продуктов, разработка основных характеристик продукта, разработка требований к групповой и индивидуальной упаковке.

Тема 7. Разработка платформы бренда.

Определение брендинга. Причины возникновения брендов, как маркетингового инструмента управления взаимоотношениями с потребителями. Современные концепции брендинга: концепция бренд лидерства, 4D брендинг. Бренд, как коммерческий стереотип, упрощающий процесс выбора и время на совершение покупки. Идентичность бренда. Методика управления стержневыми идентичностями бренда: трансформация запланированных идентичностей бренда в реальные ассоциации по отношению к бренду в головах потребителей. Кейс «Бренд Coca cola и бренд Сбербанк». Понимание разницы между брендом товара и услуги: факторы, особенности, методики брендинга. Типология ассоциаций бренда. Формирование запланированных ассоциаций. Концепция «Шкала ассоциаций бренда». Трансформация стержневых идентичностей бренда в реальную деятельность компании. Значение и место фонетического звучания бренда. Визуальная компонента брендинга: фирменный стиль, фирменный логотип, фирменный шрифт, фирменные цвета, фирменный промышленный дизайн, фирменные аксессуары. Легенда бренда. Характер бренда. Пирамида бренда. Концепция позиционирования. Опасность размытия восприятия бренда. Концепция расширения границ бренда. Репозиционирование и ребрендинг. Обещание и ожидание от бренда: методы формирования адекватных потребительских ожиданий. Сила и узнаваемость бренда. Позитивная и негативная сила бренда. Архитектура бренда: корпоративный и потребительский уровни; бранд-дом и бренд-дом, суббренды.

Работа с материалами кейса: разработка платформы бренда, определение характера бренда, определение стержневых идентичностей, позиционирование бренда, построение пирамиды бренда. Формирование архитектуры бренда.

Тема 8. Разработка названия торговой марки.

Нейминг. Разработка названия, опираясь на платформу бренда. Лингвистический анализ: фонетический анализ, фоносемантический анализ (психолингвистика), фонографический анализ, семантический анализ, узнаваемость и запоминаемость. Проблемы однозначного прочтения. Проблемы благозвучия. Юридические аспекты правообладания товарным знаком.

Работа с материалами кейса: разработка названия торговой марки, проведение лингвистического анализа.

Тема 9. Разработка концепции товарного оформления.

Концепция фирменного стиля на основе платформы бренда. Правила работы с дизайнерами и агентствами. Правила разработки технического задания (брифа) на разработку дизайна. Правила оформления бренд-бука. Стилистические, композиционные и колористические решения. Повышение товарного оформления в условиях усиления позиций сетевого канала продаж.

Работа с материалами кейса: разработка концепции фирменного стиля и товарного оформления, разработка брифа.

Тема 10. Стратегия ценообразования.

Правильная цена, как источник максимальной прибыли. Управление ценностью потребителя. Три стратегии ценообразования: премиальная, нейтральная, ценового прорыва. Условия применения премиальной стратегии ценообразования: нишевые рынки, престижность обладания товаром, новый, уникальный товар, низкий порог безразличия к цене. Условия применения нейтральной стратегии ценообразования: товары массового спроса, сопоставимая с конкурентами себестоимость, потребители достаточно чувствительны к цене. Условия применения стратегии ценового прорыва: более низкая себестоимость по отношению к конкурентам, альтернативная технология, товары массового спроса, очень чувствительные к цене потребители.

Правила управления скидками и бонусами. Тактические и плановые скидки. Типы тактических скидок. Товары маркеры (сигнальные товары). Концепция управления ценностью бренда. Методика формирования политики ценообразования.

Работа с материалами кейса: разработка стратегии и политики ценообразования.

Тема 11. Разработка стратегии сбыта: каналы продаж, каналы товародвижения.

Двухуровневая модель «Каналы продаж - Каналы товародвижения». Типология каналов продаж. Модель определения актуальных каналов продаж для целевой аудитории. Модель формирования каналов товародвижения. Системы дистрибуции: идеология построения отношения, задачи, разграничение полномочий между производителем и дистрибутором, КРІ деятельности дистрибутора, контроллинг, мотивация.

Работа с материалами кейса: разработка стратегии сбыта, выбор каналов продаж и каналов товародвижения, формирование политики дистрибуции.

Тема 12. Разработка стратегии продвижения.

Маркетинговые коммуникации. Запланированные и незапланированные маркетинговые коммуникации. Каналы коммуникаций. Программа продвижения: цели, сроки, единообразие, сквозная креативная идея. Разработка и адаптация креативной идеи: модель трансформация концепции в креативную идею. Выбор каналов продвижения. Копирайтинг: базовые правила. Соответствие рекламного носителя характеру бренда и рекламной концепции. Особенности разнообразных рекламных каналов. Психология восприятия рекламы. Событийный маркетинг, кросс-маркетинг, ко-брендинг, ин-брендинг, тизерная реклама, вирусный маркетинг.

Работа с материалами кейса: разработка стратегии коммуникаций, разработка брифа рекламному агентству.

Тема 13. Разработка сервисной политики компании.

Факторы, определяющие удовлетворение покупателей. Высокое качество сервиса, как источник конкурентного преимущества. Сервисная карта предприятия: методика, особенности.

Работа с материалами кейса: разработка сервисной политики предприятия, разработка сервисной карты предприятия.