

МАРКЕТИНГОВОЕ МЫШЛЕНИЕ

Особенности тренинга:

- Если вы хотите развить маркетинговое мышление, как свое, так и своих подчиненных, говорить едиными терминами на совещаниях, принимать решения и обмениваться мнениями, используя общий маркетинговый язык
- Если вы хотите, чтобы в сознании четко присутствовала установка на завоевание рынка через правильное позиционирование своим целевым сегментам при использовании оптимального спектра маркетинговых коммуникаций, то это тренинг для вас
- Этот тренинг для тех, кто принимает стратегические и тактические решения в сфере маркетинга – для генеральных, исполнительных и коммерческих директоров, менеджеров по закупкам и менеджеров по маркетингу; для менеджеров по продажам, облеченных властью принимать маркетинговые решения

Продолжительность: 16 часов (2 дня по 8 часов)

7 «П» маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> • Product (Товар), Place (Сбыт), Promotion (Продвижение), Price (Цена) • Personnel (Персонал), Process (Процесс), Physical premises (окружение)
Платиновый круг маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> • Идея продукта и продукт-идея. Стратегии «голубых океанов» • Целевые сегменты (ниши), позиционирование для целевых сегментов • Интегрированные маркетинговые коммуникации
Интегрированные маркетинговые коммуникации	<ul style="list-style-type: none"> • PR и брендинг, реклама и стимулирование сбыта • Digital-маркетинг, лидогенерация, таргетинг, ретаргетинг, SEO, органика • SMM-маркетинг, работа с социальными сетями • Событийный маркетинг, агенты влияния, спонсорство, коллаборации • Телемаркетинг и личные продажи
Маркетинговые каналы	<ul style="list-style-type: none"> • Стратегии распределения: экстенсивное, эксклюзивное, избирательное • Типы каналов: прямой маркетинг, торговый персонал, посредники • Управление каналом распределения: поиск, мотивация, контроль торговых посредников
Маркетинговые войны	<ul style="list-style-type: none"> • Позиции компании на рынке: лидер, претендент, подражатель, ниша • Стратегии наступления: новый сегмент, товарные и партизанские стратегии. Фронтальное наступление и фланговая атака
Ценовые битвы. Установление цены	<ul style="list-style-type: none"> • Метод затрат, ориентация на спрос или на конкурентов • «Снятие сливок» и «проникновение»
Маркетинг отношений	<ul style="list-style-type: none"> • Потенциальные клиенты, испытатели, шопперы, постоянные покупатели, адепты и адвокаты
Поиск маркетинговых решений. Когнитивные искажения, ошибки принятия решений	<ul style="list-style-type: none"> • Форматы групповых обсуждений (9 шагов, идеальное решение, мозговой штурм, номинальная группа, ответы по кругу) • Поиск идей: ассоциативные и проективные методы, переформулировка. • Оценка и принятие решений в сфере маркетинга • Когнитивные искажения и ошибки принятия решений

Результат:

- ✓ Участники, умеют пользоваться маркетинговыми понятиями, абстрактные знания переведены в конкретные мыслительные схемы – побудители к эффективным маркетинговым шагам
- ✓ Участники научились выделять целевые сегменты, позиционировать и осуществлять интегрированные маркетинговые коммуникации. Участники освоили приемы PR, рекламы, стимулирования и влияния
- ✓ Участники понимают важность маркетинговой стратегии, умеют работать с каналами сбыта и понимают разные схемы ценообразования
- ✓ Участники создали для своей компании меры по усилению маркетинга отношений

На данном тренинге участники не только прорабатывают маркетинговое мышление. Они ищут и принимают решения, используя индивидуальные и групповые алгоритмы и учитывая возможные когнитивные искажения, которые вызывают ошибки принятия решений

*Программа тренинга носит предварительный характер и будет скорректирована с учётом пожеланий заказчика.