



Курс «Основы Маркетинга» - вся суть маркетинга за 1 день!

Программа курса:

I. Что такое маркетинг?

Для начала разберём понятие маркетинга и ключевые задачи маркетологов. Коснёмся истории развития маркетинга в XX веке, расскажем о достижениях и моделях актуальных по сей день.

- 1.1. Происхождение маркетинга, как науки, основная задача и суть маркетинга, ключевые персоны маркетинга и их модели
- 1.2. Основные концепции маркетинга XX века
- 1.3. Маркетинг XXI века: digital маркетинг, омни-канальный подход

II. Основные понятия и термины

Далее расскажем об основных терминах и понятиях в маркетинге. Таким образом, мы сможем двигаться дальше, зная что каждый слушатель понимает о чём идёт речь. Блок закончим разбором теории маркетинг-микса 4P, на базе которого будем строить весь маркетинг вашего продукта.

- 2.1. Работа с потребителями. Что такое сегмент и целевая аудитория?
- 2.2. Сегменты B2C, B2B, их особенности, сходства и различия. Правила работы на рынках B2C и B2B.
- 2.3. Теория 4P маркетинга, как фундамент маркетинга.

III. Product (Продукт)

В первом блоке маркетинг-микса мы изучим целевую аудиторию, конкурентов, разработаем продукт и сформируем его позиционирование, а также создадим продуктовую линейку.

Алгоритм создания продукта:

- 3.1. Поиск целевой аудитории и её сегментирование. *(Выявление проблем и их решение через продукт.)*
- 3.2. Анализ конкурентов, определение слабых и сильных сторон. Построение SWOT-анализа.
- 3.3. Формирование УТП, конкурентных преимуществ.
- 3.4. Позиционирование бренда продукта
- 3.5. Дифференциация продукта

IV. Price (Цена)

Во втором блоке мы рассчитаем себестоимость, определим справедливую цену продукта с точки зрения рынка, создадим дополнительную ценность за счёт маркетинговых активностей.

- 4.1. Из чего складывается цена продукта?
- 4.2. Кривые спроса и предложения. Влияние рынка на ценообразование.
- 4.3. Методики ценообразования. Анализ цен конкурентов. Как правильно установить цену продукта?
- 4.4. Автоматизация процесса ценообразования в e-commerce.
- 4.5. Что такое ценность? Различие цены и ценности. Почему мы готовы платить за бренд?
- 4.6. Ценовое позиционирование.

V. Place (Место)

В блоке «Place» мы выберем целевые рынки и каналы сбыта для нашей продукции.

- 5.1. Составляющие и участники рынка.
- 5.2. Анализ рынка рынка, выбор приоритетных рынков, регионов
- 5.3. Определение каналов сбыта, создание условий для дилеров, дистрибьютеров

VI. Promotion (Продвижение)

Это один из самых объёмный и интересных блоков курса. В «Promotion» поговорим обо всех основных каналах оффлайн и digital рекламы, о том, для какой цели нужен каждый канал, разберём реальный медиаплан компании, а также создадим свою рекламную кампанию по всем правилам.

- 6.1. Виды маркетинговых коммуникаций: ATL, BTL, Digital.
- 6.2. Offline-каналы (радио, TV, наружная реклама, event).
- 6.3. Online-каналы (SEO, контекстная реклама, SMM, email, CPA-сети, партнёрки, прайс-агрегаторы).
- 6.4. Основы медиапланирования. Шаблон медиаплана
- 6.5. Что такое бренд? Создание логотипа, нейминга, айдентики бренда. Значение цветов в брендинге.
- 6.6. Создание креативной рекламной кампании, модель AIDA, продающие слоганы, правила рекламы.
- 6.7. Что такое СТА, Reason to Believe, Social Proof и как ими пользоваться?

VII. Метрики и аналитика

Конечно же маркетинг невозможен без расчёта показателей эффективности. Разберём все основные метрики, сделаем практические расчёты. И в качестве бонуса мы расскажем о маркетинговой стратегии крупнейшего телекоммуникационного оператора России – компании МТС.

- 7.1. Основные метрики эффективности и их расчёт.
- 7.2. Синтетические метрики: CPC, CPM, CTR, охват, конверсия
- 7.3. Бизнес метрики: оборот, прибыль, ARPU, AOV, CPO, LTV, ROI
- 7.4. Пример маркетинговой стратегии МТС, от анализа рынка до создания продукта.

В завершении курса мы подведём итоги, ответим на оставшиеся вопросы, соберём ваш фидбек и, конечно же, вручим сертификаты о прохождении курса!