



ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ

[перейти на сайт курса](#)

старт курса

23/04/19

длительность

3 МЕСЯЦА

очных занятий

60 ЧАСОВ

Расписание занятий

сессия I

день 1

23 апреля

10:00 – 18:00

день 2

24 апреля

10:00 – 18:00

сессия II

день 1

15 мая

10:00 – 18:00

день 2

16 мая

10:00 – 18:00

сессия III

день 1

24 июня

10:00 – 18:00

день 2

25 июня

10:00 – 18:00



ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ

[перейти на сайт курса](#)

КОМПЛЕКСНЫЙ КУРС СИСТЕМНОЙ ПОДГОТОВКИ НАСТОЯЩИХ МАРКЕТОЛОГОВ

старт курса

23/04/19

длительность

3 МЕСЯЦА

очных занятий

60 ЧАСОВ

Как проходит обучение

Руководитель курса

Один из самых востребованных и титулованных российских руководителей программ MBA по маркетингу

Преподаватели MBA

Курс ведут исключительно преподаватели MBA лучших московских бизнес-школ

Системная программа

Курс состоит не из "отдельно взятых кусков". Единая, целостная методическая программа разработана специально под этот курс

Очные уроки и заочные задания

Программа включает в себя 60 ак. часов очных занятий и 45 ак. часов заочной работы

Система сессий

Курс состоит из трех сессий, которые проводятся раз в месяц. Длительность каждой сессии 20 ак. часов.

Защита проекта и диплом

Участники, успешно защитившие свой проект, получают сертифицированный диплом



ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ

перейти на сайт курса

После курса участники



Освоят стратегию и тактику эффективного управления маркетинговым подразделением в своей компании



Смогут выделить для своей компании и продукта УТП и реализовать действия по эффективному позиционированию и присутствию на рынке



Переведут весь маркетинг компании на язык цифр: смогут анализировать результаты рекламных кампаний, маркетинговых исследований, планировать инвестиции в маркетинг и понимать их отдачу

Курс ведут



Евгений Бойченко, руководитель и главный методолог курса

- В течение трёх лет занимает первое место в Москве среди преподавателей маркетинга для МВА
- Доцент, руководитель программы «МВА – Маркетинг» Московской международной высшей школы бизнеса
- Генеральный директор Компании UFK
- Автор учебника «Поведение потребителей» и статей в профессиональных и деловых СМИ
- Принимал участие в развитии таких брендов, как «Связной», «Авиатор», «Кофе-Хауз», РОСАТОМ, «Русский Элемент», «ВТБ», Центральный Банк России, завод «Кристалл», РАО ЕЭС России, торговая сеть Olsen, «Спец Связь России» и др.



Алена Шагина, тренер курса

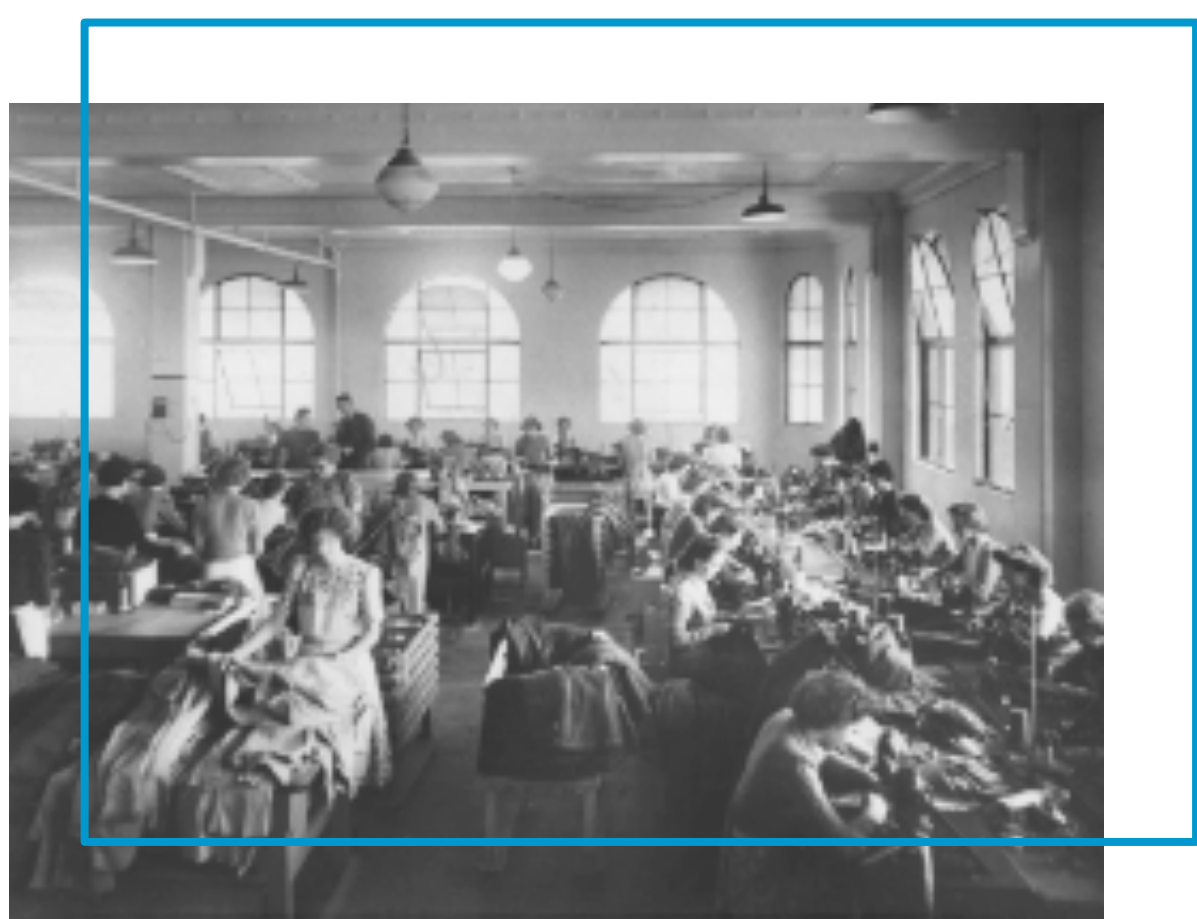
- Эксперт в области интернет рекламы и аналитики
- Преподаватель МВА программ в МИРБИС и бизнес-школе RMA
- Руководила такими интернет-проектами, как www.cosmo.ru; www.mhealth.ru; www.goodhouse.ru; www.business-magazine.ru
- Занимала пост коммерческого директора интернет департамента в ID Computerra
- Продвигала интернет-проекты в Beeline Казахстан, Rambler&CO, MCFR – International Center of Finance and Economy development



ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ

[перейти на сайт курса](#)

ПРОГРАММА КУРСА

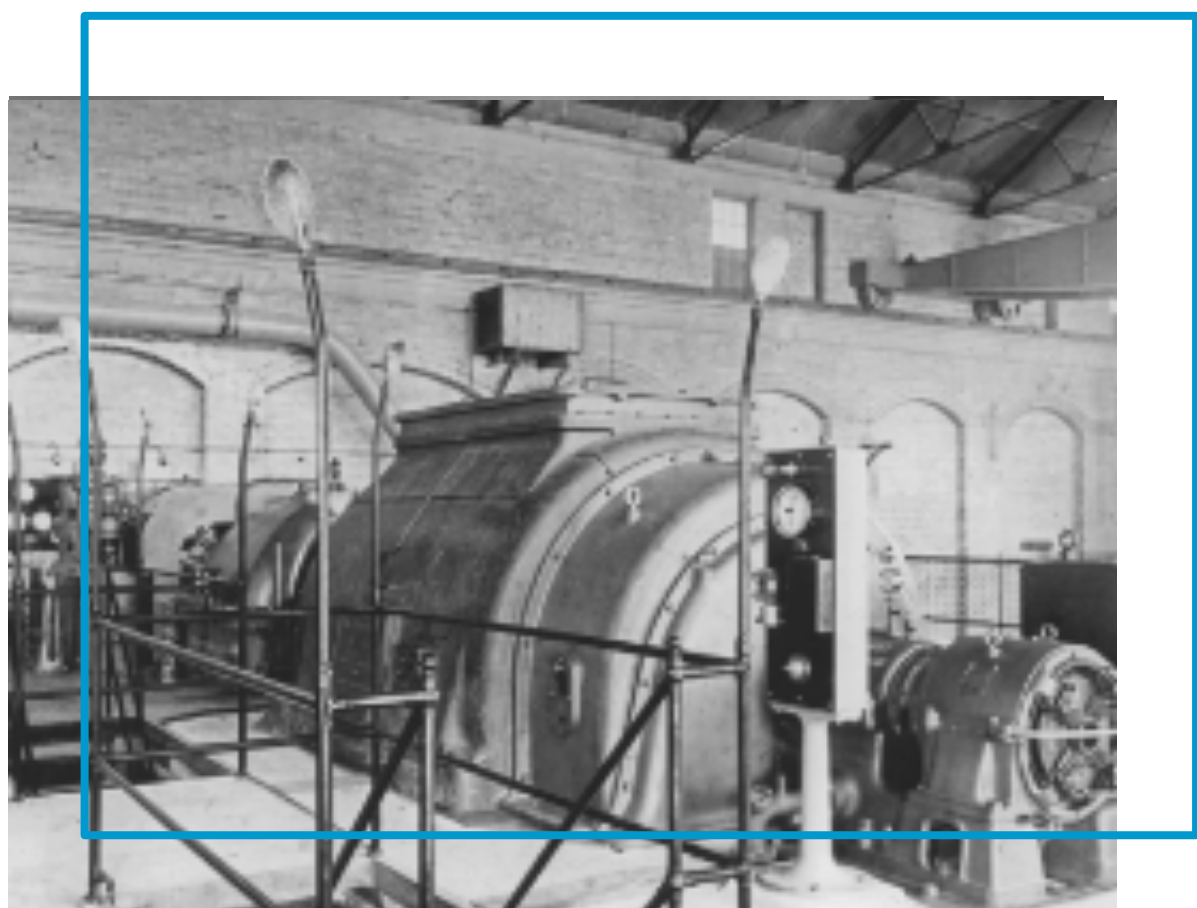


МАРКЕТИНГОВАЯ СЛУЖБА

- Как поставить цели маркетинговой деятельности на моей фирме?
- Как это коррелирует с классическими подходами и главными трендами в маркетинге сегодня?
- Кто конкретно должен нести ответственность за результаты маркетинговой деятельности?

КАК ПЛАНИРОВАТЬ РЫНОК

- Как планировать рынок для продукта фирмы?
- Какие задачи на целевые маркетинговые исследования могут дать результат, а какие ошибочны?



ИНТЕРНЕТ-АНАЛИТИКА

- Какие варианты и практически полезные методы интернет аналитики должны быть доступны руководителю?
- Как поставить ТЗ на исследования и интерпретировать данные CRM, использовать данные Google и Яндекс



ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ

перейти на сайт курса

ПРОГРАММА КУРСА



КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

- Как определить группу опасных и стратегических конкурентов?
- Как выявить источники конкурентоспособности собственной фирмы?
- Какие варианты развития стратегии маркетинга в зависимости от источников конкурентоспособности существуют?

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

- Что такое «эффективное позиционирование» в реальности?
- Как работать с позиционированием, как создавать позиционирование корпоративного и продуктового бренда, какие варианты существуют?
- Как учитывать главные особенности поведения клиентов на рынке моего продукта для того, чтобы корректно и эффективно создавать ценность для него?
- Что такое вообще «создания ценности»?



БРЕНД

- Как ценность товарного предложения «раскрывается» в брендинге?
- Что такое сильный бренд? Чем он отличается от «торговой марки»?
- Какие технологические приёмы брендинга существуют и позволяют в реальности влиять на успех?



ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ

[перейти на сайт курса](#)

ПРОГРАММА КУРСА

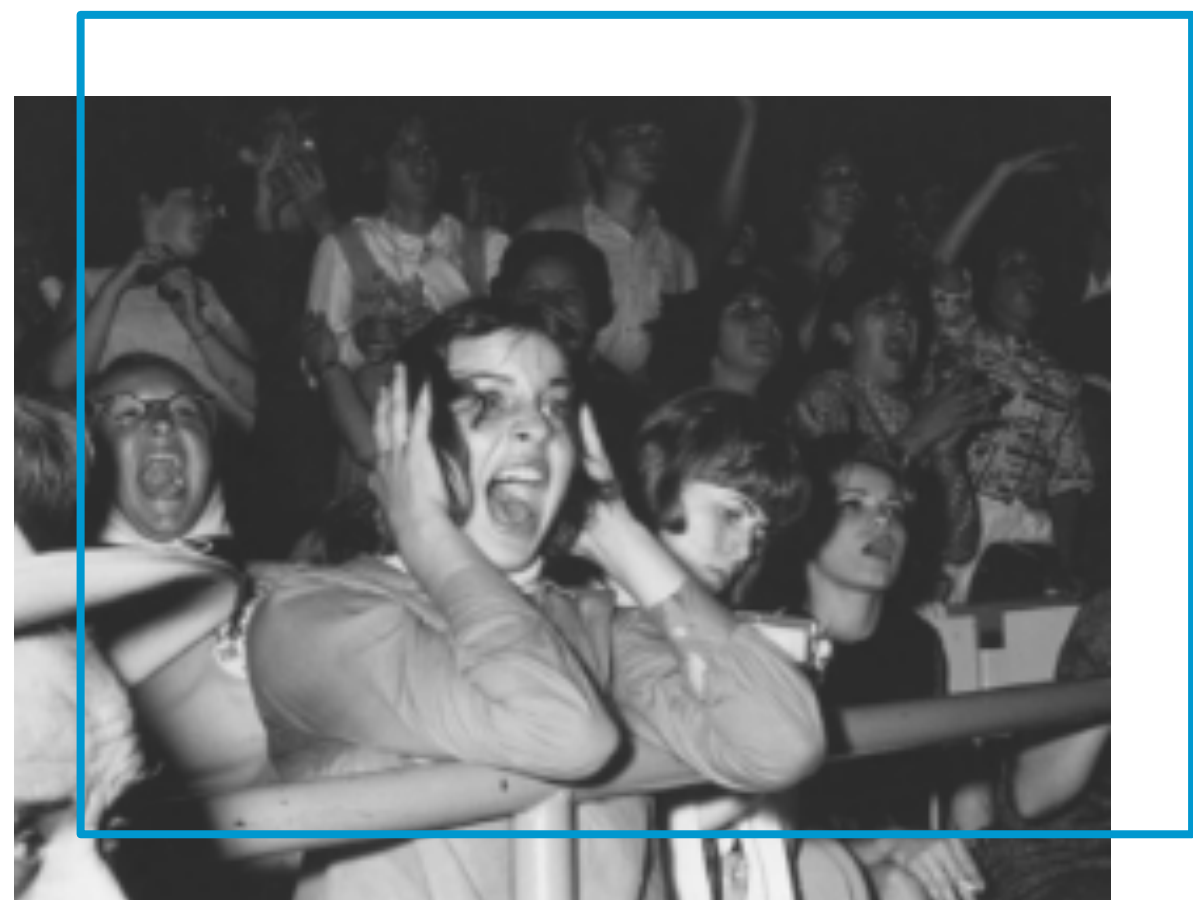


АССОРТИМЕНТНАЯ МАТРИЦА/ТОВАРНЫЙ ПОРТФЕЛЬ

- Что такое ассортиментная матрица?
- Как может выглядеть «архитектура портфеля продуктов»?
- Какие методы анализа товарного портфеля позволяют напрямую увидеть связь с финансовыми показателями?

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

- Как выглядит практика формирования устойчивой политики и тактики ценообразования?
- Какие основные ошибки существуют?



РЕКЛАМА И КРЕАТИВ

- Как работает реклама?
- Что такое креатив?
- Можно ли развивать этот креатив в себе и обоснованно оценивать креатив рекламного агентства?
- Что такое «Mobile маркетинг» и чем это отличается от «управления SMM»?



ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ

перейти на сайт курса

ПРОГРАММА КУРСА

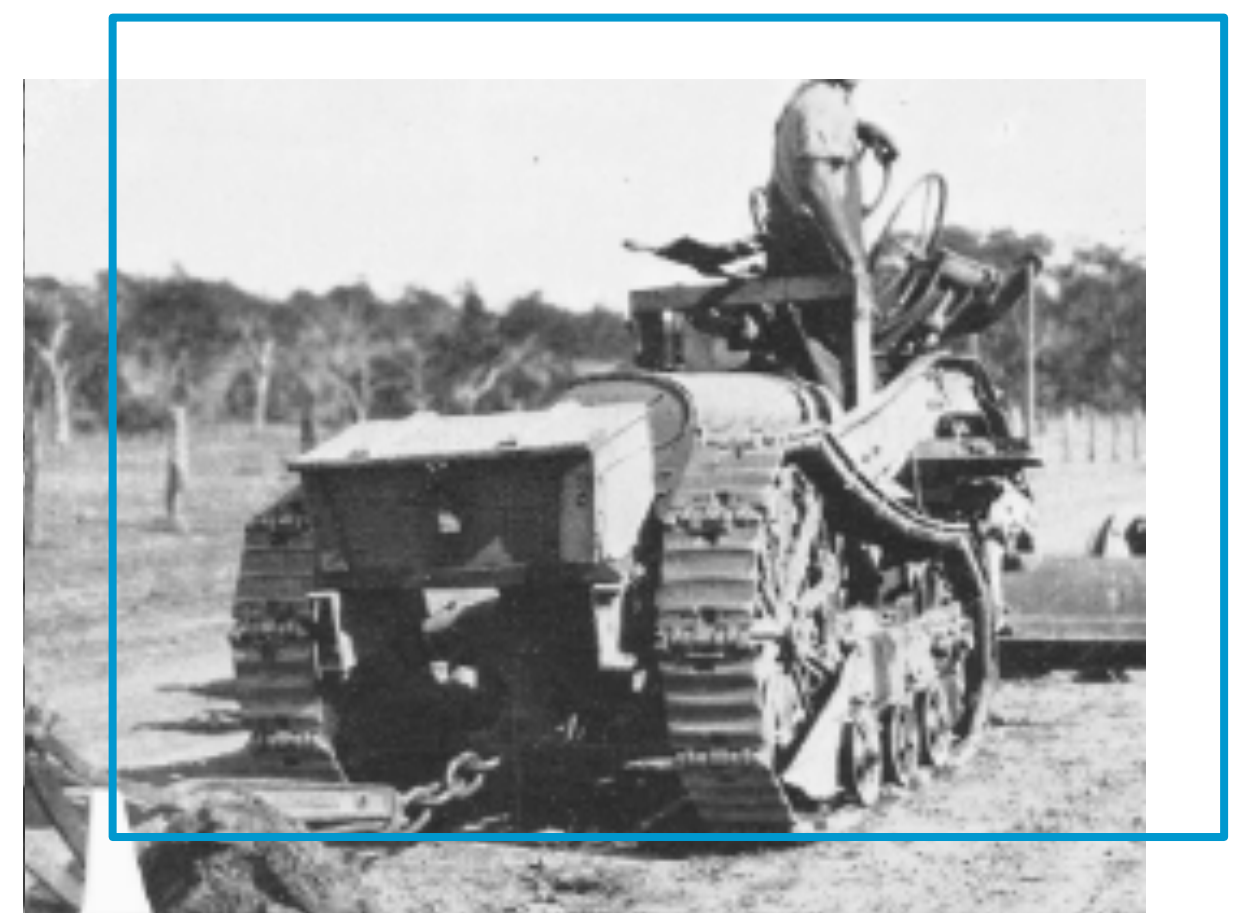


МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

- Как разработать и утвердить документ «Комплексный план маркетинговых коммуникации фирмы» в on-line и off-line?
- Как учесть важные элементы и практику on-line и off-line медиапланирования исходя из особенностей поведения целевого клиентского сегмента?

МЕТРИКИ МАРКЕТИНГА

- Какие метрики, показатели эффективности позволяют оценить работу маркетинга на фирме?
- Какие применять в зависимости от типа рынка, типа продукта и особенностей вовлеченности клиентов?



ЗАБРОНИРОВАТЬ ВАМ МЕСТО В ГРУППЕ?

Ваш персональный менеджер всегда на связи. Позвоните/напишите - и я зарезервирую для Вас место в группе и ответить на интересующие вопросы касательно курса.

Ольга 079 409 496

savva@sbc.md

перейти на сайт курса