



ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ ЛИНЕЙНЫХ РУКОВОДИТЕЛЕЙ

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ 60 АК.Ч. – 49 000 РУБ./ЧЕЛ.

НАЗНАЧЕНИЕ ПРОГРАММЫ:

Стратегическое развитие предприятия в условиях постоянно меняющегося рынка является необходимостью любого бизнеса. Успешная команда руководителей должна обладать такими компетенциями, как финансы, маркетинг, стратегическое планирование, что позволяет верно оценить экономические возможности предприятия, адаптированные к его ресурсам и обеспечивающие потенциал для роста и рентабельности. Задачей стратегического маркетинга является уточнение миссии фирмы, разработка целей, формирование финансовой стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры портфеля товаров и услуг, с применением современных инструментов их продвижения на рынке.

ЦЕЛЬ ПРОГРАММЫ:

Получение представления о системном подходе в планировании, экономическом анализе в привязке к бизнес-процессам и достижению стратегических целей компании. Разработка матрицы целей и мероприятий. Разработка панели управленческих показателей. Создание основы системы контроллинга. Обучение нефинансовых специалистов понимать и использовать финансовые инструменты (депозиты, кредиты, ценные бумаги) для управления финансами предприятия и снижения финансовых рисков. Получение знаний о классическом и новом маркетинге. Использование преимуществ SMM-продвижения товаров и услуг предприятия. Оценка результативности маркетинга и продаж.

ФОРМА ПРОВЕДЕНИЯ:

Форма обучения – очная с применением дистанционных образовательных технологий. Обучение завершается итоговой аттестацией обучающихся в форме тестирования.

РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОГРАММЫ:

- Диагностика текущего состояния предприятия. Управленческие решения
- Повышение финансовой грамотности линейных руководителей предприятия
- Маркетинговая стратегия. Анализ конкурентных преимуществ. Сегментированная клиентская база. Уникальное рыночное предложение
- Стратегия SMM-продвижения компании



№ п/п	Наименование модуля, раздела, темы	Кол-во часов
1	Модуль 1. Стратегическое планирование	8
1.1	Диагностика состояния компании на текущий момент, как основа для принятия управленческих решений. Проблемы и перспективы развития компании с точки зрения участников. Инструмент – игра «Бизнес-рулетка»	4
1.2	Принятие решений в условиях неопределенности. Реактивная и проактивная стратегия. Разработка матрицы целей и мероприятий. Инструмент - канбан-доска.	4
2.	Модуль 2. Финансы для руководителей	20
2.1	Введение. Финансовые и инвестиционные решения предприятия. Управление рабочим капиталом. Факторы, влияющие на экономические решения. 4 аспекта жизнедеятельности компании: финансы, клиенты, бизнес-процессы, персонал (потенциал). Понятие экономичности, результативности, эффективности. Практикум - интерактивный поиск факторов, влияющих на экономические решения компании	1
2.2	Как читать финансовую отчетность. Отличия финансового (бухгалтерского и налогового) и управленческого учета. Основные финансовые отчеты предприятия (баланс, отчет о финансовых результатах, отчет о движении денежных средств). Практикум - разбор финансовых отчетов предприятий участников	3
2.3.	Технико-экономический и финансовый анализ деятельности компании. Виды и цели экономического анализа: маркетинговый, технико-экономический, финансовый анализ. Показатели технико-экономического анализа. Анализ ликвидности и финансовой устойчивости, анализ деловой активности (рентабельности и оборачиваемости). Операционный и финансовый цикл. Отраслевая специфика. Критерии успешности компании – результативность, экономичность, эффективность. Практикум - анализ финансово-хозяйственной деятельности компании, составление управленческой панели руководителя с учетом бизнес-процессов компании	6
2.4.	Основы управления затратами и прибылью. Понятие и виды затрат, классификация затрат. Затраты на единицу продукции, их влияние на формирование себестоимости. Методы калькуляции затрат и формирования прибыли. Схема формирования финансового результата. Операционный анализ. Точка безубыточности. Маржинальность продукта. Распределение косвенных затрат. Методы распределения. Практикум - распределение косвенных затрат по заказам/продуктам; по клиентам, между подразделениями	4



2.5.	Основы бюджетирования (годовое бизнес-планирование). Функциональные бюджеты. Операционный и финансовый бюджеты. Последовательность формирования бюджетов. Центры финансовой ответственности. Специфика бюджетного процесса компании. Методы бюджетного контроля. Анализ отклонений. Практикум - определение типа центра финансовой ответственности для подразделения, представляемого каждым участником. Обсуждение специфики формирования бюджетных заявок от подразделений. Проблемы формирования и исполнения бюджета.	2
2.6.	Алгоритм разработки и реализации инвестиционных проектов. Оценка эффективности инвестиций. Понятие инвестиций и инвестиционного проекта. Виды инвестиционных проектов. Стадии инвестиционного процесса. Показатели оценки эффективности инвестиционных вложений: срок окупаемости, PI, PP, DPP NPV, IRR, MIRR. Практикум - разбор алгоритма подготовки инвестиционного проекта (с учетом специфики компании). Примеры оценки эффективности инвестиционного проекта.	3,5
2.7.	Подведение итогов тренинга. Ответы на вопросы участников	0,5
3.	Модуль 3. Актуальный маркетинг для руководителей	24
3.1.	Что такое маркетинг? Основы стратегического маркетинга Маркетинг как мастерство выстраивания управляемых успешных отношений с участниками рынка. Особенности и специфика маркетинга в организации: b2b/ b2c, стратегический/ операционный/ внутренний, онлайн/ офлайн, товаров/ услуг. Комплекс маркетинга: 5P и 4C. Основы стратегического маркетинга: SWOT-8, GAP-анализ. Жизненный цикл продукта: особенности работы с моделью. Результативность маркетинга: проблемы и решения.	3
3.2.	Маркетинговые исследования. Ситуации маркетинговых исследований: сами/недорого. Ошибки управления маркетингом и маркетинговыми исследованиями. Классификация исследований: количественные, качественные, полевые, кабинетные. Какой набор исследований выбрать? Опросы, эксперименты, наблюдения: организация комплекса исследований. Организация глубинного интервью. Анкетирование: ограничения и возможности метода. Основные показатели результативности продвижения. Customer Development и основы дизайн-мышления: новейшая методика изучения рынка.	3
3.3.	Сегментирование клиентской базы. Горячие, теплые и холодные Клиенты: специфика таргетинга. Виды концепций сегментирования: что подходит Вашей компании? Переменные сегментирования холодной	3



	аудитории: демографические, географические, социальные. Горячее сегментирование: как не упустить тех, кто созрел? Шаблон Ценностного Предложения (VPC, Канва Остервальдера): как учесть боли и ожидания Клиентов? Карта Путешествия Клиента (CJM): отслеживание пути Клиента и работа с ним.	
3.4.	Продвижение: интегрированные маркетинговые коммуникации. Продвижение на рынке: динамика подхода. Структура маркетинговой коммуникации: модель Р. Якобсона. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации? Альтернатива: управление фишками или управление коммуникациями? Модель 4К: как генерировать фишки продвижения? Сколько маркетинговых коммуникаций существует? Управление маркетинговыми коммуникациями на разных стадиях рынка. Прямой маркетинг, мерчандайзинг, прямые рекомендации, CRM, Product Placement, пиар... Как управлять коммуникациями на подъеме и на спаде? Как измерять результативность маркетинговых коммуникаций?	5
3.5.	Создание маркетинговых сообщений. Контент-маркетинг. Матрица позиционирования: 7 вопросов, 4 языка выстраивания контента. Модели выстраивания маркетинговых сообщений: AIDA, PmPHD. Как захватить и удержать внимание аудитории? Правила аргументации в маркетинговых сообщениях. Заголовки и нейминг: основные правила создания контента. Триггеры влияния: как не оставлять Клиента равнодушным. Специфика контента в Интернет: блоги, видео, социальные сети. Современный подход к web-системам.	3
3.6.	Конкурентный маркетинг. Угрозы от конкурентов на рынке: страшилки М. Портера. Анализ конкурентных преимуществ и отстройка от конкурентов: бенчмаркинг. Уникальные торговые предложения: как защититься от копирования конкурентов? Позиционирование: уроки Дж. Траута и Э. Райса. Разработка позиционирующего комплекса: название, дифференцирующее высказывание, позиционирующий девиз. 4U: модель отстраивающихся заголовков.	3
3.7.	Маркетинг лояльности и стимулирование сбыта. Работа с Клиентской лояльностью: как организовать сарафанное радио, повторные обращения Клиентов. Модель управления точками контакта (Touchpoints): 4 способа поддерживать лояльность. Работа с рекламациями: алгоритм отработки жалобы. Основные схемы стимулирования сбыта в розничном маркетинге. Правила мерчандайзинга и основные схемы акций стимулирования сбыта. DISC-маркетинг: подстройка под Клиентов с различными психологическими типами.	3,5
3.7.	Подведение итогов тренинга. Ответы на вопросы участников	0,5



4	Модуль 4. SMM-продвижение	8
4.1.	Подготовка к работе. Уникальное торговое предложение. Как его сформулировать? Целевая аудитория: сегментирование и выбор площадки для работы. Создание группы или аккаунта. Полезный чек-лист, чтобы ничего не пропустить. Составление тематического и контент-плана. Типы контента. Что делать, если нет идей, о чем писать	1
4.2.	Подготовка к работе: тексты и графика. Тексты для социальных сетей: основные характеристики и рекомендации. Упражнение на порождение текста. Графика. Какие иллюстрации нужны на старте и как не забыть про фирменный стиль. Какие приложения и ресурсы использовать для иллюстративного материала.	1
4.3.	ВКонтакте: где и в как упаковывать контент, чтобы его читали. Площадки для продвижения: группа, паблик, личная страница. Форматы публикаций: пост, пост с дополнениями, статья, голосование. Как использовать их максимально эффективно. Полезные дополнения для бизнеса и коммуникации с клиентами. Контент-план и специфика текста. Контент-план через призму УТП и социальной сети: используем все три вида. Специфика текстов ВК. Как составить классный тизер и отредактировать материал «под себя». Графический чек-лист.	1
4.4.	Instagram: Площадки для продвижения: лента, сториз, igtv. Форматы публикаций: просто пост, видео, галерея. Полезные дополнения для бизнеса и коммуникации с клиентами. Контент-план, тексты и графика. УТП и ваш профиль и контент-план. Тексты. Графика	1
4.5.	Facebook: площадки для продвижения: личный профиль, виды страниц, группы. Форматы публикаций: статья, лендинг, пост, голосование. Полезные дополнения для бизнеса и коммуникации с клиентами. Контент-план, текст и графика. УТП и составление контент-плана. Типы контента, таблица. Строение текста. Как составить тизер, статью, почему большие тексты здесь любят. Графический чек-лист.	1
4.6.	Ads: что такое таргет и как устроен процесс рекламы. Формулируем цель рекламы, аудитории и считаем бюджет. Творческий блок в создании рекламы. Создание рекламных креативов. Создание посадочных страниц, метрик и utm-меток. Как устроены рекламные кабинеты. Аналитика рекламной кампании. На какие метрики смотреть в процессе рекламы. Как анализировать эффективность в ходе рекламной кампании. Что такое «Успешная рекламная кампания»	2
4.7.	Подведение итогов тренинга. Ответы на вопросы участников	1
	ИТОГО	60

