

## **Тренинг Ирины Сукманюк «Основы маркетинговой деятельности организации»**

### **Введение**

Управление маркетингом – важнейшая функциональная часть общей системы управления организацией, направленная на достижение согласованности внутренних возможностей предприятия с требованиями внешней среды для обеспечения прибыли.

Как построить эффективную систему маркетинга? Что в неё входит? Кто из сотрудников принимает участие в маркетинге организации, и что о нём нужно знать? Как распределяются функции? Этим вопросам и посвящён данный тренинг. Изучаемые подходы и концепции будут применены участниками к конкретным задачам, стоящим перед их компаниями.

### **Цель обучения**

Повысить маркетинговую компетентность участников тренинга.

### **Задачи обучения**

- Рассмотреть деятельность организации как систему.
- Познакомиться с основными понятиями маркетинга.
- Проанализировать клиентов и рынки, на которых работает компания.
- Разработать политику организации: продуктовую, ценовую и в области распределения продукта.
- Разобрать систему продвижения товара.
- Получить представление об инструментах исследования рынка и информационном обеспечении маркетинга.
- Изучить организацию и управление маркетингом в компании.

### **Ожидаемые результаты участников тренинга**

- Владеют основными понятиями и инструментами маркетинга и могут применять их в своей практической деятельности.
- Знают элементы плана маркетинга компании.
- Имеют представление о распределении маркетинговых функций в организации и своей роли в их выполнении.

## **В программе тренинга**

### **Организация и её деятельность как система.**

- Понятие «Организация».
- Модель «Три уровня окружения организации».
- Понятие «Отрасль».
- Понятие «Рынок».

### **Маркетинг как система инструментов действия организации на рынке.**

- Понятие «Маркетинг».
- Цели и задачи маркетинга.
- Роль маркетинга в стратегическом плане компании.
- Структура маркетинга.
- Модель 4C (важность переноса маркетинговой деятельности с продукта на покупателя 4P – 4C). Маркетинг сделок и взаимоотношений.

### **Анализ клиентов и рынка.**

- Понятия «Покупатели» и «Потребители».
- Процесс принятия решения о покупке.
- Модели поведения промышленных покупателей.
- Создание ценности для потребителей.
- Концепция взаимодействия на промышленных рынках.
- Управление взаимоотношениями с покупателем. CRM.
- Понятие «Портфель покупателей». Оценка и управление.
- Правило Парето и ABC-анализ.
- Сегментация рынка. Позиционирование товара на рынке. Нацеливание.

### **Продуктовая политика компании (запросы и нужды потребителей).**

- Продукт. Его характеристики и выгоды.
- Трёхуровневый анализ продукта.
- Жизненный цикл продукта.
- Бренд и его ценность.
- Продуктовая политика.

- Создание уникального торгового предложения.
- Портфельный анализ.
- Стратегии развития бизнеса (матрица И.Ансоффа).
- Ролевые позиции товарных групп (матрица БКГ).
- ABC-анализ.

#### **Формирование и реализация ценовой политики (затраты для потребителя).**

- Затраты и рентабельность.
- Цели ценообразования.
- Цена и ценность.
- Расчёт цены.
- Факторы, влияющие на процесс ценообразования.
- Стратегии ценообразования.
- «Магический треугольник» ценовой политики.
- Типичные ошибки в ценообразовании.
- Ценовое стимулирование сбыта.

#### **Политика компании в области распределения продукта (удобство потребителя).**

- Виды каналов распределения.
- Как выбрать правильные каналы распределения.
- Факторы, влияющие на выбор каналов распределения.
- Конфликт между каналами распределения.
- Партнёрство в каналах распределения.
- Оценка эффективности каналов продаж.

#### **Разработка системы продвижения товара (коммуникация с потребителями).**

- Средства коммуникации: реклама, стимулирование сбыта, паблисити, PR.
- Воронка продаж.
- Выбор комплекса средств коммуникации.

### **Исследование рынка. Информационное обеспечение маркетинга.**

- Виды маркетинговых исследований.
- Направления и содержание рыночных исследований.
- Структура маркетинговой базы данных.
- Методы прогнозирования и измерения спроса.
- Методы определения объёма рынка.
- Анализ рыночной доли.
- Маркетинговые стратегии в управлении рыночным спросом.

### **Организация и управление маркетингом в компании.**

- Маркетинговая деятельность организации.
- Роль специалистов по продаже в ней.

### **Методы проведения**

Интерактивные мини-лекции, ролевые и ситуативные игры, дискуссии, работа в малых группах, упражнения в парах, индивидуальная тренировка.

### **Формат тренинга**

- Два дня: с 10:00 до 18:00.
- Ежедневно два кофе-брейка: по 15-20 минут.
- Ежедневно обеденный перерыв: 60 минут.

### **Дополнительно**

Тренинг ведёт Ирина Сукманюк – бизнес-тренер, консультант с большим опытом построения системы маркетинга в компаниях различного профиля деятельности. Обучение имеет исключительно практическую направленность и включает в себя проработку на материале участников всех предлагаемых инструментов.

Опыт руководства более 20 лет на следующих должностях: руководитель отдела продаж, коммерческий директор, директор завода, директор управляющей компании холдинга.