

маркетинг  целое

Стратегии маркетинга... это как?

Разработка частных стратегий маркетинга

Разработка целостных стратегий

Целостные стратегии успеха в маркетинге

2013

DBA-concept

Научно-консалтинговая группа

www.dba-concept.ru

Назначение

Для руководителей, погруженных в проблемы управления маркетингом и действующих маркетологов

Цели

- Расширение представления о задачах, инструментах маркетинга и возможностях организации, ориентированной на развитие в условиях конкуренции
- Освоение разнообразия стратегий и комплексных решений в маркетинге
- Развитие навыков в использовании методов решения проблем в маркетинге
- Создание импульса к развитию бизнеса компании средствами маркетинга
- Расширение представления о возможностях развития бизнеса

Содержательные вопросы мастерской

- Каков конструктивный взгляд на маркетинг в реальных условиях бизнеса?
- Каковы все ключевые сферы действия методов маркетинга?
- Что такое стратегия маркетинга и какие стратегии маркетинга бывают?
- Чем стратегии маркетинга отличаются от бизнес-стратегий?
- Каковы частные стратегии маркетинга?
- Из чего образуется целостная стратегия маркетинга?
- Как разрабатывать целостные стратегии маркетинга?
- Как разумно выстраивать логику планирования целостного маркетинга?
- Каковы «тонкие» грани управления отношениями с клиентами?

Формат

Занятия построены в виде коротких рассказов, дискуссий, деловых игр, рефлексивных упражнений, групповой работы над специальными практическими заданиями и над собственной практикой маркетинга

Участникам мастерской выдается раздаточный материал

Продолжительность – 2 дня

Ведущий

ТЕСЛИНОВ Андрей Георгиевич

Профессор, Д.т.н (www.teslinov.ru)

Гендиректор НКГ «DBA-concept» www.dba-concept.ru

Научный консультант МИМ ЛИНК (www.ou-link.ru)

Профессор РАНХ и ГС при Президенте РФ (ИБДА - www.ibs-m.ru)

г. Москва т. (495) 745-82-97; ananda@teslinov.ru



1. Стратегии маркетинга... это как?

- Взгляды на современный маркетинг. Портретная галерея концептов маркетинга
- Смена парадигмы рыночного поведения
- Место стратегий маркетинга в стратегическом «портфеле» компании
- Системная «анатомия» стратегий маркетинга
- «Материя» маркетинговых стратегий
- Уровни стратегий в маркетинге

- Развитие взглядов на маркетинг
- Обоснование верного места маркетинга в стратегиях развития компании
- Структуризация представлений о возможностях и уровнях маркетинга

2. Разработка частных стратегий маркетинга

- Ступени рыночной ориентации компании. Идея частных стратегий
- Стратегии нацеливания на потребности клиентов
- Стратегии создания выгод для клиентов
- Стратегии управления затратами клиентов
- Стратегии управления коммуникациями с целевыми аудиториями
- Управление доступностью товаров и услуг

- Обоснование стратегии нацеливания
- Обоснование продуктовой стратегии компании
- Развитие навыков позиционирования услуг
- Обоснование ценовой стратегии и политики компании
- Обоснование стратегии продвижения услуг компании
- Обоснование стратегии доступности услуг компании
- Понимание возможностей управления покупательским поведением клиентов

3. Разработка целостных стратегий маркетинга

- Интегральные свойства «хорошего» маркетинга компании
- Особенности построения целостных стратегий
- Разработка целостной стратегии маркетинга
- «Венец» маркетинга как целого

- Обобщенная оценка маркетинга компании
- Освоение логики целостного стратегического конструирования маркетинга
- Развитие навыков планирования

Особенности мастерской

Это сделано

- Из отбора практического инструментария маркетинга из всего известного
- Из практики решения стратегических и тактических задач маркетинга
- Из анализа ошибок стратегической работы в разных компаниях и культурных контекстах

Это не является

- Пересказом чужого успешного опыта, который нельзя повторить
- Сборником рецептов и натаскиванием на частные «приемчики», которые почти никогда не срабатывают в новых контекстах

Это испытано

- На практике частных и комплексных решений в маркетинге
- На экспериментальных площадках Мастерской концептуального мышления

От этого можно позитивно ожидать

- Прояснения в беспорядочной риторике по поводу стратегий маркетинга
- Уточнения места маркетинговых стратегий среди всех других стратегических решений
- Упорядочивания большого количества инструментов маркетинга
- Возбуждение интереса к «тонким» вопросам стратегического выбора в сфере маркетинга
- Появление ряда конструктивных идей относительно разрешения «залежалых» проблем маркетинга компании
- Появление новых вопросов к своей деятельности и к себе