

Системный маркетинг на промышленном предприятии (рынке B2B): инструменты повышения эффективности

Маркетинг в компании фактически является не просто подразделением, а системой работы, чтобы деятельность компании велась с учетом изменений, происходящих на рынке, и с учетом производственных возможностей и отраслевой специфики. Маркетингу необходимо сопровождать процесс от создания продукта до регулярных продаж, управлять этим процессом с целью получения целевой прибыли для компании, и максимальной удовлетворенности клиентов, с другой стороны. На курсе будут рассмотрены все необходимые методы и инструменты маркетинга на промышленном рынке, слушатели сведут их в единую систему и научатся любое маркетинговое решение переводить в цифры прибыли и выручки.

Дата проведения: Открытая дата

Вид обучения: Курс повышения квалификации

Формат обучения: Дневной

Срок обучения: 2 дня

Продолжительность обучения: 16 часов

Место проведения: г. Москва, ул. Золотая, д. 11, бизнес-центр «Золото», 5 этаж. Всем участникам высылается подробная схема проезда на семинар.

Для участников предусмотрено: Методический материал, кофе-паузы.

Документ по окончании обучения: По итогам обучения слушатели, успешно прошедшие итоговую аттестацию по программе обучения, получают Удостоверение о повышении квалификации в объеме 16 часов (в соответствии с лицензией на право ведения образовательной деятельности, выданной Департаментом образования и науки города Москвы).

Для кого предназначен

Генеральных директоров, коммерческих директоров, директоров по маркетингу, руководителей департамента маркетинга, продакт-менеджеров, бренд-менеджеров, менеджеров по маркетингу, менеджеров по развитию.

Цель обучения

Дать системный подход к процессу формирования системы маркетинга в промышленных предприятиях на рынке B2B, оптимизации ассортиментного портфеля компании, методам, инструментам продвижения и оценки эффективности. Это мероприятие можно заказать в корпоративном формате (обучение сотрудников одной компании).

Программа обучения

День-1.

Воздействие глобальных рыночных трендов на-маркетинг предприятия.

- Маркетинговое планирование: структура плана и-процедуры.
- Комплексная финансовая модель измерения эффективности маркетинга.
- Маркетинговая оценочная матрица.

Практикум: Расчет влияния сокращения (увеличения) ключевых клиентов на-финансовые результаты компании (прибыль), оценка влияния изменения цены и-ассортиментного портфеля на-финансовые результаты деятельности компании. Маркетинговая оценочная матрица (разработка для компании).

Аналитика.

- Алгоритм расчета прогноза продаж собственными силами, метод GAP-анализа для формирования плана продаж.
- Оценка конкурентоспособности (предприятия, товара). Методика выделения стратегических групп конкурентов.

Практикум: Решение кейса: оценка конкурентоспособности компании, определение сильных и-слабых сторон.

Оптимизация ассортимента портфеля.

- Методика «Продукт-Рынок»— определение приоритетных стратегий развития ассортимента и-каналов продаж в-оперативном и-стратегическом планировании.

Практикум: Методика «Продукт-Рынок» (кейс).

- Технология разработки нового продукта на-рынке B2B: пошаговый алгоритм.
- Оценка разработанной концепции нового продукта: построение «Дома качества: (алгоритм развертывания на-примере промышленного рынка). Как сделать продукт, максимально востребованный на-рынке с-минимальными затратами ресурсов компании.

Практикум: построение «Дома качества» (кейс).

День-2.

Ценообразование.

- Воспринимаемая ценность: основные составляющие для обоснования цены продукта. Основные факторы ценообразования. Постановка целей.
- Варианты ценообразования для нового продукта. Методика PSM— анализа для измерения ценовой чувствительности для производственного (промышленного) сектора.

Практикум: Расчет скидки для оптимизации величины заказа и-расчета прибыли, PSM— методика (кейс по-определению цены на-новый продукт).

Развитие продаж.

- Технология оптимизации каналов продаж компании на-промышленном рынке B2B: чек-лист.
- Прогнозирование и-моделирование продаж: как не-ошибиться в-прогнозах. Методы расчета.
- Делаем выбор эффективных каналов продаж: матрица Питера Диксона.
- 16-инструментов: рост продаж в-сложные времена.

Практикум: Оценка привлекательности региона для развития сети продаж по-матрице Питера Диксона.

Продвижение (коммуникации) на-промышленном рынке B2B.

- Современные тенденции в-продвижении: Digital в-B2B.
- Новые бюджетные носители. Примеры в-B2B.
- Медиапланирование. Медиамикс: правила выбора средств продвижения.
- Расчет бюджета.
- Методики оценки эффективности программы продвижения: прогноз и-результат.

Практикум: Разработка плана продвижения на-рыке B2B и-оценка эффективности предложенной программы.

Преподаватели

СТЕРХОВА Светлана Александровна

Кандидат экономических наук, доцент, преподаватель МВА, практикующий консультант по маркетингу. Сфера профессиональных интересов: разработка и вывод нового продукта на рынок, стратегический маркетинг, операционный маркетинг, управление продажами.

Образование:

Окончила Российскую академию народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, защита диссертации по теме «Разработка комплексной программы вывода инновационного продукта»; Международную академию управления и

технологий (Internationale Akademie für Management und Technologie e.V., Dusseldorf, Bundesrepublik Deutschland), стажировка в Германии и Нидерландах по тематике «Система управления инновационной деятельностью в Германии и Нидерландах. Технопарки как инструмент поддержки инновационной деятельности»; Статус The Certificated Trainer University of Pennsylvania PennState; Школа практического маркетинга, Академия народного хозяйства при Правительстве РФ, маркетинг; Всероссийскую академию внешней торговли, экономист-международник.

Опыт работы:

Практический опыт работы более 20 лет в различных отраслях: промышленность и FMCG-рынок, из них 9 лет на позиции топ-менеджера крупных компаний: ООО «АгросЭко», директор по маркетингу и развитию; ГК «Русьимпорт», директор по маркетингу; Концерн «Алмаз-Антей», ФГУП «Купол» руководитель департамента маркетинга.

Публикации:

Автор более 30 публикаций в журналах «Маркетинг и маркетинговые исследования в России», «Управление продажами», «Компас промышленной реструктуризации», «Инновации», The AngellInvestor, «Российское предпринимательство».

Докладчик в международных специализированных конференциях по приглашению Российской ассоциации маркетинга и издательского дома Гребенникова: «Маркетинг и маркетинговые исследования в России», «Управление продажами».

Победитель конкурса «Лучший маркетинговый проект года» Российской ассоциации маркетинга.

Автор учебно-методических комплексов в АНХ при Правительстве РФ по курсам «Маркетинговые аспекты анализа инновационных проектов», «Выход и продвижение нового товара на рынок». Автор книги «Инновационный продукт: инструменты маркетинга», издательство «Дело», 2009 год. Автор книги «Разработка комплексной программы вывода нового продукта на рынок», LAP LambertAP, Germany, 2011 год.

Корпоративные клиенты:

Среди корпоративных клиентов такие компании как: ОАО «Норд-вест», ГК «Роснано-технологии», ОАО «Новомет», ОАО «Интермедсервис», ГК «Автодилер», Аэрофлот, Pe100, Johnson & Johnson company, ОАО «Объединенные кондитеры», Лаборатория Касперского, ОАО «Салаватнефтеоргсинтез», ООО «ЮИТ – Элмек» (Финляндия), ОАО «ТАТлес», ОАО «Ленинградский северный завод», Хризотилевая ассоциация, ОАО «Татпроф», ОАО «Купол», компания «Моторола», компания ASCENT (Швейцария), ОАО «ВымпелКом», АНО «Центр содействия внешнеэкономической деятельности», ООО NormanBC, ООО «Пешта», ООО «Наука», ОАО «Волгателеком», ОАО «Ростелеком», ООО «Сиера», СМ «Фарма» и другие.