



БИЗНЕС-ШКОЛА  
XXI ВЕК-КОНСАЛТ

25.03-23.04

BLENDED LEARNING

# ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

## ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ ОБУЧЕНИЯ: 80 УЧЕБНЫХ ЧАСОВ

(48 аудиторных часов + 32 часа индивидуальной дистанционной работы на учебном портале).

В этой программе вы не увидите академической теории из учебников; вас ждет практика, case-study, воркшопы за ноутбуками, учебные бизнес-игры, много проектных и домашних заданий с поддержкой преподавателей.

## АУДИТОРИЯ ПРОГРАММЫ:

Опытные специалисты по маркетингу.

Руководители маркетинговых подразделений.

Начальники отделов продаж, коммерческие директора предприятий, где нет маркетинговой службы, но есть необходимость выстроить или оптимизировать маркетинговую функцию.

Также программа будет полезна начинающим амбициозным маркетологам.

**50%** обучения составят практические задания, решение индивидуальных и групповых кейсов, работа в группах, детальный разбор маркетинговых задач («реальной жизни») участников, обмен опытом с коллегами по классу.

## Между модулями в ходе индивидуальной дистанционной работы каждый участник обучения будет:

- изучать дополнительный видеоматериал и полезный контент,
- выполнять домашние задания и получать оценку и рекомендации по результатам их выполнения от преподавателя,
- поработает над собственным mini-проектом.

## Уже через 2 месяца вы научитесь решать такие проблемы как:

- Слабый неуправляемый маркетинг – «стеклянный потолок».
- Нужно тестировать новые гипотезы, но данных не хватает, аналитики нет. Никто не знает какие у вас LTV, ROI, CV1, CV2, CPL, CAC, Retention rate.
- Проблемы с лояльностью и узнаваемостью бренда, клиенты не остаются с вами надолго.
- Необходимы новые идеи, но их не так просто найти. Не ясно, что тестировать и внедрять в первую очередь.
- Непонятно, как выстроить эффективную маркетинговую работу на результат, как внедрять передовые технологии анализа, удержания клиентов, лидогенерации. А у Ваших конкурентов уже давно все работает и происходит медленное, но верное отжимание рынка.

## СТРУКТУРА ПРОГРАММЫ

### МОДУЛЬ I

#### ТЕМА 1 Ключевые маркетинговые концепции

- Концепции управления маркетингом.
- Эволюция маркетинговой ориентации.

#### ТЕМА 2 Аудит в маркетинге

- Тренды в современном маркетинге.
- Технологии и инструменты проведения аудита маркетинга.
- Использование HADI-циклов на практике. Сервисы и инструменты современного маркетолога.
- Ключевые метрики эффективности. Какие метрики являются ключевыми в вашей работе. Какие выводы из них можно сделать. Какие метрики стоит начать отслеживать.

#### ТЕМА 3 Антропология потребления

- Как потребитель принимает решение о покупке, на каких этапах и как компания может влиять на принятие решения о покупке.
- Карта «путешествия» клиентов: от осознания потребностей до покупки. Как ее построить.

- Психологические и социально-культурные факторы, влияющие на поведение потребителя.
- Особенности принятия решений покупателем в B2B и в B2C.

#### **ТЕМА 4   Нейромаркетинг**

- Современные подходы в нейромаркетинге.
- Эволюционные и биологические основы клиентского поведения.
- Психографический анализ.
- Value-engineering когнитивных и поведенческих паттернов клиента.
- Исследовательский нейромаркетинг.
- Тренды в нейромаркетинге и когнитивных исследованиях. Кейсы.

#### **Проектное задание**

*Оцифровка результатов работы вашей компании (бизнеса).  
Выявление слабых мест. Формулировка гипотез роста.  
Обозначение основных целей в маркетинге.*

#### **ТЕМА 5   Маркетинговые исследования**

- Online и offline методы исследования ЦА и конкурентов. Обзор возможностей сервисов Similar Web, SpyWords.
- Количественные исследования: опрос и аудит.
- Качественные исследования: фокус-группа, глубинное интервью.
- Маркетинговые исследования «собственными силами» отдела маркетинга в компании.
- «Подводных камни» маркетинговых исследований.
- Опросы: характеристики, виды, точность, репрезентативность.
- Формирование базы контактов для исследования: покупка готовых баз, кооперация с носителями контактов, наращивание собственной базы.

#### **Проектное задание**

*Анализ своей ЦА. Сегментация ЦА с помощью Excel.  
Исследование конкурентов. Обзор возможностей программы SPSS Statistics.*

## МОДУЛЬ II

### ТЕМА 1 Управление брендом

- Управление брендом. Разработка, тестирование и запуск бренда, оценка эффективности бренда.
- Варианты решений по брендам: развитие, ребрендинг, рестайлинг, новый бренд, вывод на рынок.
- Основные инструменты построение бренда: правила применения при работе с несколькими брендами.
- Ценовое позиционирование.
- Проработка уникального торгового предложения (УТП).
- Донесение ценности и выгоды до ЦА: правила и ошибки. Кейсы.

### ТЕМА 2 Репутационный маркетинг

- Репутационный маркетинг. Инструменты и приемы.
- Работа с медиа и блогосферой. Оценка эффективности работы с блоггерами. Инструментарий подбора блогов. Платформа GetBlogger.
- Формирование общественного мнения: пресс-релизы для издательств, публикации в прессе.
- Работа с медийными личностями. PR. Работа с прессой. Кейсы компаний.

### ТЕМА 3 Event-, Experience-, Видео- и Вирусный маркетинг

- Event-маркетинг. Алгоритмы и кейсы.
- Experience-маркетинг.
- Видео- и Вирусный маркетинг: видеоролики, открытки, провокационные статьи, мультфильмы.
- Партизанский маркетинг как безбюджетный канал продвижения. Инструменты и кейсы.

### ТЕМА 4 Digital-маркетинг

- Основные цели и задачи digital-маркетинга. Особенности онлайн коммуникаций. Понятие digital-среды.
- Отличия традиционного и интернет-маркетинга.
- Основные рекламные каналы.
- Омниканальность.
- А/Б тестирование, онлайн-чаты и интеграция с CRM.

#### **Проектное задание**

*Разработка коммуникационной стратегии.*

## МОДУЛЬ III

### ТЕМА 1 Стратегический маркетинг

- Концепция и инструментарий стратегического маркетинга.
- Комплекс стратегического маркетинга: структура и основные функции.
- Маркетинг микс 4P/7P.
- Стратегическое прогнозирование и планирование в маркетинге. Важнейшие принципы стратегического прогнозирования: принципы комплексности, системности, динамичности и непрерывности.
- Инструменты стратегического прогнозирования в маркетинге. Их практическое применение. Кейсы.
- Различия стратегического прогноза и плана.
- Методические основы подготовки маркетингового плана и бюджета.

#### **Проектное задание**

*Разработка маркетингового плана.*

#### **ПРЕПОДАВАТЕЛИ:**



#### **АНТОН КУЧУР**

Руководитель и преподаватель кафедры маркетинга и продаж БШ XXI ВЕК-КОНСАЛТ, академический директор программ «Профессиональный маркетинг», «Интернет-маркетинг».

Эксперт с 10-летним опытом в разработке маркетинговых стратегий, формировании и реализации коммуникационных политик, проведении маркетинговых исследований, брендинге, а также планировании контент-стратегий для сайтов, повышении конверсии и построении воронок продаж, email-маркетинге.

Более пяти лет руководил отделом интернет-маркетинга SKYENG, участвовал в разработке и реализации маркетинговых стратегий на рынках Беларуси, России, Европы. Область научных интересов: стратегический маркетинг, брендинг, цифровой маркетинг.

## ДАТЫ ОБУЧЕНИЯ:

- **МОДУЛЬ I**  
25.03 – 26.03  
с 10.00 до 17.00
- **МОДУЛЬ II**  
8.04 – 9.04  
с 10.00 до 17.00
- **МОДУЛЬ III**  
22.04 – 23.04  
с 10.00 до 17.00

## МЕСТО ОБУЧЕНИЯ:

Кампус БШ XXI ВЕК-КОНСАЛТ, БЦ «XXI век»,  
г. Минск, пр-т. Независимости, 169, северное здание, 8 этаж.

## СТОИМОСТЬ ОБУЧЕНИЯ:

Для одного участника **2 970 ВУН (НДС не взимается).**

**АКЦИЯ! -50% на второго и последующих участников**

## ДОКУМЕНТ ОБ ОБРАЗОВАНИИ:

- Сертификат БИЗНЕС-ШКОЛЫ XXI ВЕК-КОНСАЛТ.
- Свидетельство о повышении квалификации государственного образца.

## ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ НА ОБУЧЕНИЕ:

+375 (29) 694-31-87 (Viber, Telegram, WhatsApp)

+375 (29) 397-67-79

+375 (29) 700-67-79

+375 (17) 388-14-08

E-mail: training@21vk.biz

