

Даты проведения: 12 октября – 11 декабря



Занятия проходят по вторникам и четвергам с 19:00 до 22:00

Неделя	Тема	Содержание	Наставник	Дата
1	Основы бренд-маркетинга (1)	- Как потребители принимают решения о покупках; - Физическая и ментальная доступность; - Роль бренда; - Значимость и уникальность (Relevance & Differentiation); - Потребители и потребности. Сегментация потребителей. Need State; - Позиционирование. Brand Positioning Statement. Различные стратегии позиционирования; - Эмоции в маркетинге. Эмоциональная территория, «точка зрения бренда» как альтернатива классическому позиционированию.	Олег Карасев	12 октября
	Основы бренд-маркетинга (2)	- Модель видения бренда (бренд-паспорт); - Капитал бренда (Brand Equity) и подходы к его оценке; - Анализ бизнес-кейса: Позиционирование бренда.	Олег Карасев	14 октября
2	Коммуникационная стратегия (1): Взаимодействие клиента и агентства	- Структура рекламного агентства. - Модели взаимоотношений клиента и агентства. - Стратегия коммуникаций. Целеполагание. Связка стратегии коммуникаций с маркетинговой стратегией.	Алёна Голубева	19 октября
	Коммуникационная стратегия (2): Инсайт	- Инсайт и его роль при разработке маркетинговых коммуникаций. Где его искать, как определять и использовать в работе. - Сообщения как ответ на инсайт/барьер/проблему потребителя. Откуда они берутся и как формулируются.	Алёна Голубева	21 октября
3	Основы бренд-маркетинга (3)	- Управление портфелем брендов. Типы бренд-архитектуры; - Расширение бренда; - Ценообразование. Ценовые промо-акции; - Анализ бизнес-кейса: A Fighter Brand	Олег Карасев	26 октября
	Коммуникационная стратегия (3): Бриф и брифинг	- Роль брифа, его идеальная структура и особенности написания. Разбор клиентских брифов на коммуникацию, выявление недостаточной информации, вопросы к брифу; - Самостоятельное написание креативного брифа по клиентскому брифу на коммуникацию.	Алёна Голубева	28 октября
4	Основы бренд-маркетинга (4)	- Инновации. Виды инноваций. Инновация ценности (Стратегия Голубого океана) и создание категорий/подкатегорий по Д.Аакеру; - Критерии оценки рекламного креатива. Практическая работа по оценке сценариев рекламных роликов	Олег Карасев	2 ноября
	Медиа (1)	- Медиа – это о чем? - Медиа-рынок России. Историческая справка, landscape, основные игроки (агентства, селлеры, рекламодатели); - Телевидение как рекламоноситель. Что ТВ продает рекламодателю? Что планирует и как покупает рекламодатель, как считает купленное (базовые понятия языка ТВ рекламы); - Интернет как рекламоноситель. Что Интернет продает рекламодателю? Что планирует и как покупает рекламодатель, как считает купленное (базовые понятия языка Digital рекламы); - Другие рекламоносители: наружная реклама, пресса, радио и пр. Общие принципы работы.	Анна Гиско	9 ноября
5	Коммуникационная стратегия (4): Коммуникация на 360 градусов	- Медиа нейтральная и медиа зависимая идея; - Роль коммуникаций в каналах продаж; - Оценка креатива в коммуникации на 360 градусов; - Правила успешной коммуникации.	Алёна Голубева	11 ноября
	Медиа (2)	- Какие медиа/рекламоносители для чего планируются (и покупаются), какие задачи решают; - Что такое медиа-стратегия; - Бриф на медиа-планирование и закупку; - У вас есть план. Что делать? - Медиа тендер и сделки: FAQ и ответы на них.	Анна Гиско	16 ноября
6	Маркетинговые исследования (1)	- Роль исследований в компании на различных этапах ее деятельности. - Оценка объема рынка и ключевых трендов в категории. Практическое занятие: План сбора информации по заданному рынку; - Потребительские исследования. Формулировка брифа на потребительское исследование; - Практическое занятие: Составление брифа на исследование по заданной проблематике.	Римантас Реймонтас	18 ноября
	Бренд-стратегия и коммуникация с точки зрения директора по маркетингу	- Три составляющих бренд стратегии: сегментация, позиционирование, таргетирование; - Маркетинг по Байрону Шарлу. Лояльность брендам, правило Парето, частота против пенетрации; - Чем бренд стратегия отличается от тактики; - Как оценивать креатив бренд-менеджеру или «сделай лого больше»; - Правила работы с основными рекламными носителями; - Клиент – креативное агентство: правила конструктивного диалога; - Упаковка как эффективное средство коммуникации.	Константин Тамиров	23 ноября
	Маркетинговые исследования (2)	- Качественные и количественные исследования; - Сегментация потребителей. - Исследования при разработке инноваций; - Практическое занятие: Разработка нового продукта и плана его тестирования на данных сегментации рынка напитков.	Римантас Реймонтас	25 ноября

7	Финансы для маркетинга Работа в маркетинге	· Основы финансов - почему это важно знать не только финансистам; · Структура финансовой службы; · Основные показатели: Net Sales, Operation Margin, Income per share, Operational Cash Flow. Операционные и капитальные затраты – в чем отличие; · Структура P&L. Бюджет компании и маркетинговый бюджет; · Окупаемость капитальных инвестиций. Влияние инвестиций в маркетинг на основные показатели компании. Какие финансовые аспекты нужно принимать во внимание при принятии решения об инвестировании; · Как маркетинг-менеджер влияет на финансовые результаты компании и бренда. · На что обратить внимание при поиске работодателя мечты; · Каким должно быть хорошее CV; · Как пройти интервью: какие вопросы задают и что спрашивать у работодателя; · Специфика работы в маркетинге крупной компании; · Как сделать успешную карьеру в маркетинге.	Ирина Запевалова	30 ноября
8	Основы бренд-маркетинга (5)	· CLTV/Пожизненная ценность клиента; · Торговый маркетинг и категорийный менеджмент; · Собственные бренды розничных сетей (CTM); · Окупаемость маркетинговых активностей (ROMI) и проблемы её расчёта;	Олег Карасев	2 декабря
	Основы бренд-маркетинга (6)	· Маркетинг-план бренда. · Разбор домашних заданий	Олег Карасев	7 декабря
	Бизнес-игра BrandPRO	Отработка элементов бренд-стратегии и маркетинг-микса с помощью компьютерного симулятора французской компании StratX	Олег Карасев	11 декабря
	Завершение курса и вручение дипломов			

68 ак. часов