

# MARKETING ESSENSE



ДАТА СТАРТА	2 октября (Занятия проходят по вторникам и четвергам с 19.00 до 22.15)			Неделя	Часы (академ.)	Часов в неделю
Тема	Содержание	Наставник	Дата			
Основы бренд-маркетинга	Роль бренда. Потребители и потребности. Сегментация потребителей. Need State.	О. Карасев	2 октября	1	2	8
	Позиционирование. Brand Positioning Statement. Эмоции в маркетинге. Физическая и эмоциональная территория, «точка зрения бренда» как альтернатива классическому позиционированию.				2	
Бренд-стратегия	Три составляющих бренд стратегии: сегментация, позиционирование, таргетирование. Существует ли лояльность брендам, правило Парето, частота против пенетрации. Маркетинг по Байрону Шарпу.	К. Тамиров	4 октября		2	
	Чем бренд стратегия отличается от тактики и почему бессмысленно противопоставлять новые и традиционные медиа. Годовой бренд план и как он встроен в систему финансового планирования.				2	
Основы бренд-маркетинга	Управление портфелем брендов. Типы бренд-архитектуры. Расширение бренда.	О. Карасев	9 октября	2	2	8
	Инновации. Продуктовые инновации и инновация ценности. Капитал бренда (Brand Equity) и основные подходы к его измерению.				2	
Взаимодействие клиента и креативного агентства	Структура рекламного агентства. Модели взаимоотношений клиента и агентства.	А. Голубева	11 октября		2	
	Бриф и брифинг. Роль брифа, его идеальная структура и особенности написания. Практическое занятие по оценке клиентских брифов и самостоятельному написанию брифа на коммуникацию.				2	
Взаимодействие клиента и креативного агентства	Инсайт и его роль при разработке маркетинговых коммуникаций. Где его искать, как определять и использовать в работе.	А. Голубева	16 октября	3	2	8
	Оценка креатива. Методика SIMPLE. Практическая работа по разбору и оценке креатива.				2	
Маркетинговые исследования	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.	А. Невская	18 октября		2	
	Потребительские исследования. Формулировка брифа на потребительское исследование. Практическое занятие: Составление брифа на исследование по заданной проблематике.				2	

<b>Маркетинговые исследования</b>	Качественные и количественные исследования.	А.Невская	23 октября		2	
	Сегментация потребителей.				2	
<b>Традиционные (offline) медиа</b>	Медиастратегия как часть маркетингового плана. Обязательные составляющие медиастратегии, цикличность процесса. Почему не стоит разделять Digital-медиастратегию и медиастратегию в «других каналах коммуникации». Базовые понятия языка планирования традиционных медиа.	Е.Вахонина	25 октября	4	2	8
	Особенности традиционных медиа. Какие задачи они решают. Методы медиаизмерений. Особенности закупки. Измеряемые параметры эффективности размещения. Медиаменеджер. Основные этапы. Медиааудиторы. Составление технического задания. Критерии оценки тендерных предложений и выбор победителя.				2	
<b>Маркетинговые коммуникации в интернет- и Digital-среде</b>	Стратегия присутствия бренда в интернет и Digital-среде: в чем ее специфика и что схожего с общим стратегическим подходом. Ключевые индексы, с которыми работают маркетологи. Развитие рынка интернет и digital-технологий в России.	Е. Макаренкова	30 октября	5	2	8
	Основные инструменты digital-маркетинга: успешные кейсы их использования. Специфика подходов планирования и размещения в digital-пространстве: data centric approach, использование технологий и аудиторного сегментирования для построения длительной коммуникации с потребителями и проверки работоспособности маркетинговых гипотез.				2	
<b>Маркетинговые исследования</b>	Исследования при разработке инноваций. Практическое занятие: Разработка нового продукта и плана его тестирования на данных сегментации рынка напитков.	А.Невская	1 ноября		2	
	Исследования, необходимые для отслеживания KPI компании.				2	
<b>Основы бренд-маркетинга</b>	Ценообразование. Ценовые промо-акции; Собственные торговые марки розничных сетей.	О. Карасев			2	

<b>Финансы для маркетинга</b>	<p>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&amp;L. Бюджет компании и маркетинговый бюджет.</p> <p>Окупаемость капитальных инвестиций. Влияние инвестиций в маркетинг на основные показатели компании. Какие финансовые аспекты нужно принимать во внимание при принятии решения об инвестировании.</p> <p>Как маркетинг-менеджер влияет на финансовые результаты компании и бренда.</p>	И. Запелалова	6 ноября	6	2	8
<b>Стратегия и активация брендов в каналах продаж</b>	<p>Что такое трейд-маркетинг (Trade Marketing): определение, ключевые термины. В чем отличие от бренд-маркетинга, место в структуре компании.</p> <p>Разные каналы продаж, особенности каждого из каналов, от чего зависит выбор. Виды активации продаж в разных каналах. Составление бюджета трейд-маркетинга.</p> <p>Способы оценки трейд-маркетинговых активностей; Что такое категорийный менеджмент (CatMan). Что необходимо для эффективного взаимодействия отделов маркетинга и продаж.</p>	С. Киселева	8 ноября		2	
<b>Эффективная маркетинговая коммуникация</b>	<p>Как оценивать креатив бренд менеджеру или «сделай лого больше».</p> <p>Правила работы с основными рекламными носителями.</p> <p>Клиент – креативное агентство: правила конструктивного диалога.</p> <p>Упаковка как эффективное средство коммуникации.</p>	К. Тамиров	13 ноября	7	2	10
<b>Бизнес-игра Brand PRO</b>	<b>Отработка основных элементов бренд-стратегии</b>	О. Карасев	17 ноября		6	
<b>Нейминг</b>	<p>Зачем нужен нейминг. Как создаются названия. Как они продаются (презентуются) клиенту/менеджменту. Нейминг и реклама. Как можно сделать название более дорогим или более массовым. Как заставить название рекламировать товар. Что происходит с названием после регистрации (вторая жизнь нейма). Как выбрать название для презентации.</p>	С.Майбродская	20 ноября	8	2	2
<b>Вручение сертификатов</b>						

\*Обращаем Ваше внимание, что в программу могут быть внесены незначительные изменения. Вы будете уведомлены о любых изменениях.