

Программа курса “Продвижение продукта”

<u>Модуль</u>	<u>Инструмент</u>	<u>Результат</u>
<p>Модуль 1. Маркетинг на производственном предприятии</p> <p>1.Маркетинг в системе производственного предприятия или как маркетинг влияет на продажи</p> <p>2.Основные цели и задачи производственного маркетинга</p> <p>3.Стратегия, бюджетирование, команда</p>	<p>Вводный блок</p>	<p>Создание СИСТЕМЫ и ее последовательности, которая позволит добиться результата, а результат – это увеличение прибыли для компании.</p>
<p>Модуль 2. Разработка нового продукта</p> <p>1.Основные этапы разработки продукта</p> <p>2.Исследование рынка</p> <p>3.Мониторинг конкурентов</p> <p>4.Нужен ли бред на этапе запуска продукта?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Чек-лист: генерация и отбор идеи новинок • Таблица-пример для мониторинга конкурентов-компаний • Таблица-пример для мониторинга продукции конкурентов 	<p>Разработка нового продукта, последовательность действий, инструкции.</p>

<p>Модуль 3. Целевая аудитория</p> <p>1. Анализ целевой аудитории (модель 5W)</p> <p>2. Сегментирование целевой аудитории</p> <p>3. Исследование целевой аудитории или исследование существующего продукта</p> <p>4. CJM или карта пути клиента к продукту</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Чек-лист для определения ЦА (модель 5 W) • Способы адаптации и структурирования карты пути клиента для офлайн проектов • Памятка по созданию количественного опроса • Инструкция по созданию опроса в гугл форме • Методическое пособие к проведению глубинного интервью 	<p>Определение целевой аудитории, снижение рисков того, что продукт будет не в рынке.</p> <p>Создание портрета востребованного продукта под потребность аудитории.</p>
<p>Модуль 4. Позиционирование</p> <p>1. Как проникнуть в сознание покупателей</p> <p>2. Суть продукта</p> <p>3. Рациональные и эмоциональные выгоды</p> <p>4. УТП</p> <p>5. Эффективные способы дифференциации продукта</p> <p>6. Ценовое позиционирование</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Готовая таблица расчета ценообразования • Готовая структура построения стратегии позиционирования • Способы создания УТП 	<p>Создание уникального торгового предложения</p> <p>Ценообразование продукта</p> <p>Определение сегмента для определения доли рынка</p>
<p>Модуль 5. Инструменты продвижения</p> <p>1. Значимость комплексной стратегии продвижения</p> <p>2. На чем основывается выбор маркетинговых инструментов</p> <p>3. Основные инструменты маркетинга для FMCG</p> <p>4. Интернет-маркетинг для FMCG</p> <p>5. Повышение узнаваемости продукта</p>	<ul style="list-style-type: none"> • список самых популярных и эффективных оффлайн инструментов продвижения • список самых популярных и эффективных онлайн инструментов продвижения 	<p>Определение инструментов для увеличения объема продаж</p>

<p>Модуль 6. Трейд-маркетинг</p> <p>1.Трейд-маркетинг</p> <p>2.Упаковка как инструмент продвижения</p> <p>3.Инструменты повышения продаж в торговых точках</p> <p>4.Событийный маркетинг и участие в партнерских мероприятиях</p> <p>5.Программа лояльности и мотивация в торговых точках</p>	<ul style="list-style-type: none"> • правила продающей упаковки • инструменты для работы с торговыми партнерами • инструменты для работы с потребителями • список эффективных акционных механик 	<p>Разработка программы продвижения для узнаваемости продукта и увеличения объема продаж</p>
<p>Модуль 7. Аналитика и оценка эффективности</p> <p>1.Основные показатели эффективности вложений в маркетинг</p> <p>2.Базовый набор аналитики для запуска FMCG-продукта</p> <p>3.Анализ эффективности маркетинговых инструментов</p>	<ul style="list-style-type: none"> • инструкция по разработке финансовых показателей • список формул оценки маркетинговых показателей 	<p>Аналитика продаж при реализации стратегии продвижения. Коррекция программы для улучшения динамики продаж.</p>

Сайт: www.prodazhi-rastut.ru E-mail: info@metod-prodazh.ru Телефон: 8 /499/ 550 10 89