

## Маркетинговая стратегия: целеполагание, разработка, внедрение

Продолжительность курса: 220 академических часов | 15 недель

Даты проведения курса: с 20.12.2023 по 03.04.2024

Вид программы: повышение квалификации

Документ: удостоверение о повышении квалификации

### Преподаватели курса:

- **Смертина Любовь**  
директор по маркетингу группы компаний «СКБ Контур»
- **Пичелатова Екатерина**  
директор по маркетингу Контур.Школы
- **Бобров Николай**  
заместитель директора по новым продуктам в Контуре
- **Гинзбург Мария**  
эксперт по исследованиям перспективных рыночных ниш, трендвотчингу, стратегическому маркетингу, заместитель руководителя управления маркетинга в Контуре
- **Шифман Марина**  
магистр по специальности «международный маркетинг», заместитель руководителя направления «Комплекс веб сервисов для автоматизации учета и бизнеса» в Контуре
- **Давыдова Кристина**  
эксперт по маркетинговым коммуникациям, руководитель отдела маркетинговых коммуникаций в Контуре
- **Телегин Антон**  
руководитель управления методологии и развития продаж в Контуре
- **Кирша Анастасия**  
ведущий специалист по маркетинговым исследованиям в Контуре
  
- **Вахитова Альбина**  
Куратор курса

### Формат:

- Трансляции уроков по расписанию
- Весь период обучения круглосуточный доступ к видеозаписям уроков
- Ответы преподавателей и экспертов на ваши вопросы
- Методическое пособие в электронном виде
- Темы открываются согласно расписанию и доступны до окончания периода курса

**Расписание занятий на образовательной онлайн-платформе**

Дата и время	Дисциплина	Вид занятий	Ак. часы	Преподаватель
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Правила обучения на курсе</li> </ul>	Лекция	0,5	Беляева Алена
<b>20.12.2023 11.00 (мск)</b>	<b>Тема 1. Вводная тема</b>			
<b>1 урок</b>	<b>Суть маркетинговой стратегии</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Структура курса и как проходит обучение</li> <li>Что такое маркетинговая стратегия</li> <li>Чем стратегия отличается от тактики</li> <li>Что такое стратегическое видение</li> </ul>	Лекция	1	Смертина Любовь
<b>2 урок</b>	<b>Классические виды стратегий</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Виды маркетинговых стратегий</li> <li>Как выбрать тип стратегии</li> </ul>	Лекция	1	Смертина Любовь
<b>3 урок</b>	<b>Стратегическое целеполагание</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Стратегические цели бизнеса</li> <li>Декомпозиция от бизнес-целей до маркетинга. Каскадирование</li> </ul>	Лекция	1	Смертина Любовь
<b>27.12.2023 11.00 (мск)</b>	<b>Тема 2. Как развивать компетенции маркетингового стратега</b>			
<b>4 урок</b>	<b>Что необходимо для принятия стратегических решений</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Как человек принимает решения</li> <li>Какие ошибки мы допускаем при принятии решений</li> <li>Компетенции маркетингового стратега для принятия стратегических решений</li> </ul>	Лекция	1	Шифман Марина
<b>5 урок</b>	<b>Системное мышление</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Что такое системное мышление</li> <li>Как «систематизировать» мышление.</li> <li>Помощники системного мышления</li> <li>Анализ ограничений и проблем системы как инструмент системного анализа</li> <li>Как построить анализ рисков</li> </ul>	Лекция	1	Шифман Марина
<b>6 урок</b>	<b>Форсайт-мышление</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Что такое форсайт-мышление и анализ трендов</li> <li>Форсайт для работы с трендами</li> <li>Работа с трендами в формате игры</li> </ul>	Лекция	1	Шифман Марина
<b>7 урок</b>	<b>Креативное мышление</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>На чем основывается креативное мышление.</li> <li>Что такое инерция мышления</li> <li>Латеральное мышление: метод латеральных разрывов. Метод «6 шляп мышления» де Боно</li> <li>Инструменты Теории Решения Изобретательских Задач (ТРИЗ) для поиска идей</li> </ul>	Лекция	1	Шифман Марина
<b>27.12.2023 11.00 (мск)</b>	<b>Тема 3. Ситуационный анализ</b>			
<b>8 урок</b>	<b>Уровни ситуационного анализа</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Что такое ситуационный анализ рынка</li> <li>Макро- и микросреда, внутренняя среда компании</li> </ul>	Лекция	1	Пичелатова Екатерина
<b>9 урок</b>	<b>Анализ макросреды</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Макросреда. Терминология</li> <li>Инструменты и пошаговый алгоритм анализа макросреды</li> <li>Практический кейс (PESTEL и STEEPV-анализ)</li> </ul>	Лекция	1	Пичелатова Екатерина
<b>10 урок</b>	<b>Анализ микросреды</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Микросреда. Терминология и инструменты анализа</li> <li>Пять сил Портера</li> <li>Стратегическая канва</li> </ul>	Лекция	2	Пичелатова Екатерина
<b>11 урок</b>	<b>SWOT-анализ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>SWOT-анализ. Методика проведения</li> <li>Анти-SWOT</li> </ul>	Лекция	1	Пичелатова Екатерина

12 урок	<b>Оценка рынка: объем и доля</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Цели и показатели оценки рынка</li> <li>▪ Считаем объем рынка. Практический кейс</li> <li>▪ Инструменты для оценки объема рынка.</li> <li>▪ Считаем долю рынка. Практический кейс</li> </ul>	Лекция	1	Пичелатова Екатерина
10.01.2024 11.00 (мск)	<b>Тема 4. Клиентская стратегия</b>			
13 урок	<b>Место клиентской стратегии в бизнес-модели</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Что такое клиентская стратегия</li> <li>▪ Что такое опыт клиента</li> <li>▪ Зачем управлять опытом клиента. Как соотносятся клиентская и другие стратегии компании</li> </ul>	Лекция	1	Бобров Николай
14 урок	<b>Клиент и ценностное предложение</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Способы определения клиента</li> <li>▪ Роль ценностного предложения в бизнес-модели</li> <li>▪ Какую теоретическую модель оптимально применять для клиентоцентричного подхода к построению бизнеса</li> </ul>	Лекция	1	Бобров Николай
15 урок	<b>Сегментация клиентов</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Способы сегментации целевой аудитории</li> <li>▪ JTBD для описания сегмента клиентов</li> <li>▪ Как правильно сформулировать ценностное предложение для разных сегментов</li> </ul>	Лекция	1	Бобров Николай
16 урок	<b>Карта опыта клиента</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Как объемно и качественно описать опыт клиента</li> <li>▪ Из каких элементов должна состоять карта опыта (CJM)</li> <li>▪ Как описывать опыт разных сегментов клиентов, если они ведут себя по-разному</li> </ul>	Лекция	1	Бобров Николай
17 урок	<b>Закулисье опыта клиента</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Что такое Service Blueprint. Выбор элементов для дополнения карты опыта</li> <li>▪ Практики связывания бизнес-процессов организации и пути клиента</li> <li>▪ Основные метрики для оценки качества опыта клиента</li> <li>▪ Как измерить влияние изменений опыта клиента на бизнес</li> </ul>	Лекция	1	Бобров Николай
18 урок	<b>Управление маркетингом на основе клиентской стратегии</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Источники данных для создания клиентской стратегии. Когда и какие методы исследований использовать</li> <li>▪ Основные методы управления инициативами по улучшению опыта клиента</li> <li>▪ Каким образом приоритезировать задачи по изменению CX</li> <li>▪ Эффективность управления опытом клиента</li> </ul>	Лекция	1	Бобров Николай
19 урок	<b>Итоги и шаблоны</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Выводы для маркетинговой стратегии на основе клиентоцентричного подхода</li> <li>▪ Как выглядит клиентская стратегия</li> <li>▪ Шаблоны и инструменты для создания клиентской стратегии</li> <li>▪ Влияние клиентской стратегии на бизнес</li> </ul>	Лекция	1	Бобров Николай

<b>17.01.2024 11.00 (мск)</b>	<b>Тема 5. Стратегия продуктового портфеля</b>			
<b>20 урок</b>	<b>Зачем нужна стратегия портфеля и при чем тут маркетинг</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Вводная о спикере и о том, что мы узнаем в этой теме</li> <li>▪ Что такое портфель продуктов</li> <li>▪ Зачем компании стратегия портфеля и можно ли жить без нее</li> <li>▪ Роль маркетинга в формировании стратегии продуктового портфеля</li> </ul>	Лекция	1	Гинзбург Мария
<b>21 урок</b>	<b>ABC-анализ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Что такое ABC- и XYZ-анализ</li> <li>▪ В чем проблема ABC. Как применить ABC-анализ к стратегии</li> </ul>	Лекция	1	Гинзбург Мария
<b>22 урок</b>	<b>Анализ портфеля по жизненному циклу продуктов</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Что такое жизненный цикл: классический и современный подходы</li> <li>▪ Может ли маркетинг "исправить" жизнь. Базовые стратегии для каждого этапа жизненного цикла</li> </ul>	Лекция	1	Гинзбург Мария
<b>23 урок</b>	<b>Анализ продуктового портфеля по матрице BCG</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Что такое матрица BCG, зачем и когда она нужна</li> <li>▪ Арсенал маркетолога: прикладные стратегии по матрице BCG</li> <li>▪ Пошаговый чек-лист разработки матрицы BCG</li> </ul>	Лекция	1	Гинзбург Мария
<b>24 урок</b>	<b>Анализ продуктового портфеля по Матрице McKinsey –GE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Что такое матрица McKinsey, зачем и когда она</li> <li>▪ Арсенал маркетолога: прикладные стратегии для каждого сектора матрицы McKinsey</li> <li>▪ Пошаговый чек-лист разработки матрицы McKinsey - GE</li> </ul>	Лекция	1	Гинзбург Мария
<b>25 урок</b>	<b>Система работы с продуктовым портфелем</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Базовые методы анализа и метрики для</li> <li>▪ Ситуации вывода новых продуктов. Матрица Ансоффа</li> <li>▪ Методология вывода новых продуктов</li> </ul>	Лекция	1	Гинзбург Мария
<b>24.01.2024 11.00 (мск)</b>	<b>Тема 6. Бренд компании</b>			
<b>26 урок</b>	<b>Что такое бренд и как он работает на компанию</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Что такое бренд</li> <li>▪ Функции бренда для покупателя и для компании</li> <li>▪ Что такое сильный бренд. Как измерить силу бренда</li> <li>▪ Цикл работы с брендом</li> </ul>	Лекция	1	Шифман Марина
<b>27 урок</b>	<b>Платформа бренда и цикл работы с брендом</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Что такое платформа или система бренда. Из чего она состоит</li> <li>▪ Инструменты для работы с характеристикой и атрибутами бренда</li> <li>▪ Инструменты для работы с ценностями бренда</li> <li>▪ Инструменты для работы с видением и целью бренда</li> </ul>	Лекция	1	Шифман Марина
<b>28 урок</b>	<b>Стратегия бренда</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Что такое архитектура бренда. Особенности разных архитектур</li> <li>▪ Какие стратегии работы с брендом бывают, в каких случаях нужно выбрать ту или иную стратегию</li> </ul>	Лекция	1	Шифман Марина

<b>31.01.2024</b> <b>11.00 (мск)</b>	<b>Тема 7. Как создать коммуникационную стратегию бренда</b>			
<b>29 урок</b>	<b>Фундамент коммуникационной стратегии</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Предпосылки создания коммуникационной стратегии</li> <li>▪ Этапы разработки и структура коммуникационной стратегии</li> <li>▪ Какими метриками нужно измерять эффективность коммуникации</li> <li>▪ Почему стратегия – это 33,3% успеха?</li> </ul>	Лекция	1	Давыдова Кристина
<b>30 урок</b>	<b>Поиск инсайтов и коммуникационный SWOT-анализ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Анализ коммуникации конкурентов</li> <li>▪ Как искать ниши для отстройки бренда в коммуникациях</li> <li>▪ Что такое инсайт и зачем он нужен бренду</li> </ul>	Лекция	1	Давыдова Кристина
<b>31 урок</b>	<b>Ключевое сообщение</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Природа ключевого сообщения</li> <li>▪ Как формулировать ключевое сообщение для коммуникационной кампании</li> </ul>	Лекция	1	Давыдова Кристина
<b>32 урок</b>	<b>Архитектура компании</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Определяем этапы и периоды кампании</li> <li>▪ Обзор инструментов</li> </ul>	Лекция	1	Давыдова Кристина
<b>33 урок</b>	<b>Экзекьюшн: инструментарий и медиаплан</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Как создать работающий медиаплан</li> <li>▪ Немного о продакшне креатива</li> <li>▪ Команда: инхаус или агентство</li> </ul>	Лекция	1	Давыдова Кристина
<b>07.02.2024</b> <b>11.00 (мск)</b>	<b>Тема 8. Бизнес-модели</b>			
<b>34 урок</b>	<b>Виды бизнес-моделей</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Стратегия и бизнес-модель</li> <li>▪ На что влияет бизнес-модель</li> <li>▪ Какие бывают бизнес-модели</li> <li>▪ Примеры бизнес-моделей</li> </ul>	Лекция	1	Телегин Антон
<b>35 урок</b>	<b>Алгоритм составления бизнес-моделей</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Что должно входить в бизнес-модель</li> <li>▪ Алгоритм составления</li> <li>▪ Что учесть при составлении модели</li> </ul>	Лекция	1	Телегин Антон
<b>36 урок</b>	<b>Как применять бизнес-модели на практике</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ На какие сферы бизнеса влияют бизнес-модели</li> <li>▪ Особенности внедрения бизнес-моделей</li> <li>▪ Этапы управления изменениями</li> <li>▪ Как сообщить сотрудникам об изменениях</li> <li>▪ Модели управления изменениями</li> <li>▪ Тестирование гипотез</li> <li>▪ Инструменты приоритизации гипотез</li> </ul>	Лекция	1	Телегин Антон
<b>14.02.2024</b> <b>11.00 (мск)</b>	<b>Тема 9. Ценообразование</b>			
<b>37 урок</b>	<b>Теоретические основы ценообразования</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Спрос, предложение и равновесная цена</li> <li>▪ Эластичность спроса по цене</li> <li>▪ Издержки производства</li> <li>▪ Практические подходы к ценообразованию</li> </ul>	Лекция	1	Шифман Марина
<b>38 урок</b>	<b>Инструменты ценообразования</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Оценка издержек для определения цены</li> <li>▪ Анализ конкурентов и альтернативных решений</li> <li>▪ Исследование отношения клиентов к ценам</li> </ul>	Лекция	1	Шифман Марина
<b>39 урок</b>	<b>Стратегия ценообразования</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Стратегия снятия сливок или ценового прорыва</li> <li>▪ Стратегия ценообразования в зависимости от конкурентной ситуации</li> <li>▪ Наценка за бренд в цене товара</li> <li>▪ Ценовая политика в зависимости от жизненного цикла рынка</li> </ul>	Лекция	1	Шифман Марина

<b>21.02.2024 11.00 (мск)</b>	<b>Тема 10. Стратегия продвижения и продаж</b>			
<b>40 урок</b>	<b>Что входит в стратегию продвижения и продаж</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Что входит в стратегию продаж и продвижения</li> <li>▪ Задачи, которые решает стратегия продаж и продвижения</li> </ul>	Лекция	1	Телегин Антон
<b>41 урок</b>	<b>Способы продвижения</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Способы продвижения офлайн</li> <li>▪ Способы продвижения онлайн</li> <li>▪ Работа с каналами продвижения</li> </ul>	Лекция	1	Телегин Антон
<b>42 урок</b>	<b>Каналы лидогенерации</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Что такое генерация лидов</li> <li>▪ Для чего с этим работать</li> <li>▪ Инструменты управления</li> </ul>	Лекция	1	Телегин Антон
<b>43 урок</b>	<b>Каналы продаж</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Виды каналов продаж</li> <li>▪ Плюсы и минусы каналов</li> <li>▪ В какой ситуации какой канал использовать</li> </ul>	Лекция	1	Телегин Антон
<b>44 урок</b>	<b>Методология продаж</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Этапы продаж и технология продаж</li> <li>▪ Технологии продаж</li> <li>▪ Влияние этапов и технологии на воронку</li> </ul>	Лекция	1	Телегин Антон
<b>45 урок</b>	<b>Как составить и реализовать стратегию продаж и продвижения</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Алгоритм составления стратегии продаж и продвижения</li> <li>▪ Какие метрики эффективности необходимо контролировать</li> <li>▪ Что необходимо контролировать и корректировать при реализации стратегии продаж и продвижения</li> <li>▪ Как можно влиять на эффективность продаж и продвижения</li> </ul>	Лекция	1	Телегин Антон
<b>46 урок</b>	<b>Метрики бизнес-моделей</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Юнит-экономика</li> <li>▪ Метрики юнит-экономики</li> <li>▪ На что влияют метрики юнит-экономики</li> </ul>	Лекция	1	Телегин Антон
<b>28.02.2024 11.00 (мск)</b>	<b>Тема 11. Как оформить стратегию так, чтобы ее купили</b>			
<b>47 урок</b>	<b>Как создавать убедительные презентации</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ С чего начать презентацию</li> <li>▪ Структура сильной презентации</li> <li>▪ Сколько нужно слайдов</li> <li>▪ Какими бывают слайды</li> <li>▪ Как упростить и сделать интересно</li> <li>▪ Из чего состоит красивый дизайн</li> <li>▪ Какие делаем ошибки и как их избежать</li> </ul>	Лекция	2	Кирша Анастасия
<b>48 урок</b>	<b>Как грамотно визуализировать данные</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ С чего начинается визуализация данных</li> <li>▪ Как правильно выбрать тип диаграммы</li> <li>▪ Как понятно оформлять диаграммы и таблицы</li> <li>▪ Как управлять вниманием аудитории</li> <li>▪ Как работать с цветом в диаграммах</li> </ul>	Лекция	2	Кирша Анастасия
20.12.2023 - 03.04.2024	Самостоятельная работа	Самостоятельное изучение учебно-методических материалов курса. Выполнение тестовых заданий, проверочных тестов к урокам, работа с контрольными вопросами по темам		

Всегда актуальное расписание на сайте [school.kontur.ru](http://school.kontur.ru)

## Маркетинговая стратегия: целеполагание, разработка, внедрение

Продолжительность курса: 220 академических часов | 15 недель

Даты проведения курса: с 20.12.2023 по 03.04.2024

Вид программы: дополнительная общеобразовательная

Документ: свидетельство

### Преподаватели курса:

- **Смертина Любовь**  
директор по маркетингу группы компаний «СКБ Контур»
- **Пичелатова Екатерина**  
директор по маркетингу Контур.Школы
- **Бобров Николай**  
заместитель директора по новым продуктам в Контуре
- **Гинзбург Мария**  
эксперт по исследованиям перспективных рыночных ниш, трендвотчингу, стратегическому маркетингу, заместитель руководителя управления маркетинга в Контуре
- **Шифман Марина**  
магистр по специальности «международный маркетинг», заместитель руководителя направления «Комплекс веб сервисов для автоматизации учета и бизнеса» в Контуре
- **Давыдова Кристина**  
эксперт по маркетинговым коммуникациям, руководитель отдела маркетинговых коммуникаций в Контуре
- **Телегин Антон**  
руководитель управления методологии и развития продаж в Контуре
- **Кирша Анастасия**  
ведущий специалист по маркетинговым исследованиям в Контуре
  
- **Вахитова Альбина**  
Куратор курса

### Формат:

- Трансляции уроков по расписанию
- Весь период обучения круглосуточный доступ к видеозаписям уроков
- Ответы преподавателей и экспертов на ваши вопросы
- Методическое пособие в электронном виде
- Темы открываются согласно расписанию и доступны до окончания периода курса

**Расписание занятий на образовательной онлайн-платформе**

Дата и время	Дисциплина	Вид занятий	Ак. часы	Преподаватель
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Правила обучения на курсе</li> </ul>	Лекция	0,5	Беляева Алена
<b>20.12.2023 11.00 (мск)</b>	<b>Тема 1. Вводная тема</b>			
<b>1 урок</b>	<b>Суть маркетинговой стратегии</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Структура курса и как проходит обучение</li> <li>Что такое маркетинговая стратегия</li> <li>Чем стратегия отличается от тактики</li> <li>Что такое стратегическое видение</li> </ul>	Лекция	1	Смертина Любовь
<b>2 урок</b>	<b>Классические виды стратегий</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Виды маркетинговых стратегий</li> <li>Как выбрать тип стратегии</li> </ul>	Лекция	1	Смертина Любовь
<b>3 урок</b>	<b>Стратегическое целеполагание</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Стратегические цели бизнеса</li> <li>Декомпозиция от бизнес-целей до маркетинга. Каскадирование</li> </ul>	Лекция	1	Смертина Любовь
<b>27.12.2023 11.00 (мск)</b>	<b>Тема 2. Как развивать компетенции маркетингового стратега</b>			
<b>4 урок</b>	<b>Что необходимо для принятия стратегических решений</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Как человек принимает решения</li> <li>Какие ошибки мы допускаем при принятии решений</li> <li>Компетенции маркетингового стратега для принятия стратегических решений</li> </ul>	Лекция	1	Шифман Марина
<b>5 урок</b>	<b>Системное мышление</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Что такое системное мышление</li> <li>Как «систематизировать» мышление.</li> <li>Помощники системного мышления</li> <li>Анализ ограничений и проблем системы как инструмент системного анализа</li> <li>Как построить анализ рисков</li> </ul>	Лекция	1	Шифман Марина
<b>6 урок</b>	<b>Форсайт-мышление</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Что такое форсайт-мышление и анализ трендов</li> <li>Форсайт для работы с трендами</li> <li>Работа с трендами в формате игры</li> </ul>	Лекция	1	Шифман Марина
<b>7 урок</b>	<b>Креативное мышление</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>На чем основывается креативное мышление.</li> <li>Что такое инерция мышления</li> <li>Латеральное мышление: метод латеральных разрывов. Метод «6 шляп мышления» де Боно</li> <li>Инструменты Теории Решения Изобретательских Задач (ТРИЗ) для поиска идей</li> </ul>	Лекция	1	Шифман Марина
<b>27.12.2023 11.00 (мск)</b>	<b>Тема 3. Ситуационный анализ</b>			
<b>8 урок</b>	<b>Уровни ситуационного анализа</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Что такое ситуационный анализ рынка</li> <li>Макро- и микросреда, внутренняя среда компании</li> </ul>	Лекция	1	Пичелатова Екатерина
<b>9 урок</b>	<b>Анализ макросреды</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Макросреда. Терминология</li> <li>Инструменты и пошаговый алгоритм анализа макросреды</li> <li>Практический кейс (PESTEL и STEEPV-анализ)</li> </ul>	Лекция	1	Пичелатова Екатерина
<b>10 урок</b>	<b>Анализ микросреды</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Микросреда. Терминология и инструменты анализа</li> <li>Пять сил Портера</li> <li>Стратегическая канва</li> </ul>	Лекция	2	Пичелатова Екатерина
<b>11 урок</b>	<b>SWOT-анализ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>SWOT-анализ. Методика проведения</li> <li>Анти-SWOT</li> </ul>	Лекция	1	Пичелатова Екатерина

12 урок	<b>Оценка рынка: объем и доля</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Цели и показатели оценки рынка</li> <li>Считаем объем рынка. Практический кейс</li> <li>Инструменты для оценки объема рынка.</li> <li>Считаем долю рынка. Практический кейс</li> </ul>	Лекция	1	Пичелатова Екатерина
10.01.2024 11.00 (мск)	<b>Тема 4. Клиентская стратегия</b>			
13 урок	<b>Место клиентской стратегии в бизнес-модели</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Что такое клиентская стратегия</li> <li>Что такое опыт клиента</li> <li>Зачем управлять опытом клиента. Как соотносятся клиентская и другие стратегии компании</li> </ul>	Лекция	1	Бобров Николай
14 урок	<b>Клиент и ценностное предложение</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Способы определения клиента</li> <li>Роль ценностного предложения в бизнес-модели</li> <li>Какую теоретическую модель оптимально применять для клиентоцентричного подхода к построению бизнеса</li> </ul>	Лекция	1	Бобров Николай
15 урок	<b>Сегментация клиентов</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Способы сегментации целевой аудитории</li> <li>JTBD для описания сегмента клиентов</li> <li>Как правильно сформулировать ценностное предложение для разных сегментов</li> </ul>	Лекция	1	Бобров Николай
16 урок	<b>Карта опыта клиента</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Как объемно и качественно описать опыт клиента</li> <li>Из каких элементов должна состоять карта опыта (CJM)</li> <li>Как описывать опыт разных сегментов клиентов, если они ведут себя по-разному</li> </ul>	Лекция	1	Бобров Николай
17 урок	<b>Закулисье опыта клиента</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Что такое Service Blueprint. Выбор элементов для дополнения карты опыта</li> <li>Практики связывания бизнес-процессов организации и пути клиента</li> <li>Основные метрики для оценки качества опыта клиента</li> <li>Как измерить влияние изменений опыта клиента на бизнес</li> </ul>	Лекция	1	Бобров Николай
18 урок	<b>Управление маркетингом на основе клиентской стратегии</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Источники данных для создания клиентской стратегии. Когда и какие методы исследований использовать</li> <li>Основные методы управления инициативами по улучшению опыта клиента</li> <li>Каким образом приоритезировать задачи по изменению CX</li> <li>Эффективность управления опытом клиента</li> </ul>	Лекция	1	Бобров Николай
19 урок	<b>Итоги и шаблоны</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Выводы для маркетинговой стратегии на основе клиентоцентричного подхода</li> <li>Как выглядит клиентская стратегия</li> <li>Шаблоны и инструменты для создания клиентской стратегии</li> <li>Влияние клиентской стратегии на бизнес</li> </ul>	Лекция	1	Бобров Николай

<b>17.01.2024 11.00 (мск)</b>	<b>Тема 5. Стратегия продуктового портфеля</b>			
<b>20 урок</b>	<b>Зачем нужна стратегия портфеля и при чем тут маркетинг</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Вводная о спикере и о том, что мы узнаем в этой теме</li> <li>▪ Что такое портфель продуктов</li> <li>▪ Зачем компании стратегия портфеля и можно ли жить без нее</li> <li>▪ Роль маркетинга в формировании стратегии продуктового портфеля</li> </ul>	Лекция	1	Гинзбург Мария
<b>21 урок</b>	<b>ABC-анализ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Что такое ABC- и XYZ-анализ</li> <li>▪ В чем проблема ABC. Как применить ABC-анализ к стратегии</li> </ul>	Лекция	1	Гинзбург Мария
<b>22 урок</b>	<b>Анализ портфеля по жизненному циклу продуктов</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Что такое жизненный цикл: классический и современный подходы</li> <li>▪ Может ли маркетинг "исправить" жизнь. Базовые стратегии для каждого этапа жизненного цикла</li> </ul>	Лекция	1	Гинзбург Мария
<b>23 урок</b>	<b>Анализ продуктового портфеля по матрице BCG</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Что такое матрица BCG, зачем и когда она нужна</li> <li>▪ Арсенал маркетолога: прикладные стратегии по матрице BCG</li> <li>▪ Пошаговый чек-лист разработки матрицы BCG</li> </ul>	Лекция	1	Гинзбург Мария
<b>24 урок</b>	<b>Анализ продуктового портфеля по Матрице McKinsey –GE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Что такое матрица McKinsey, зачем и когда она</li> <li>▪ Арсенал маркетолога: прикладные стратегии для каждого сектора матрицы McKinsey</li> <li>▪ Пошаговый чек-лист разработки матрицы McKinsey - GE</li> </ul>	Лекция	1	Гинзбург Мария
<b>25 урок</b>	<b>Система работы с продуктовым портфелем</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Базовые методы анализа и метрики для</li> <li>▪ Ситуации вывода новых продуктов. Матрица Ансоффа</li> <li>▪ Методология вывода новых продуктов</li> </ul>	Лекция	1	Гинзбург Мария
<b>24.01.2024 11.00 (мск)</b>	<b>Тема 6. Бренд компании</b>			
<b>26 урок</b>	<b>Что такое бренд и как он работает на компанию</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Что такое бренд</li> <li>▪ Функции бренда для покупателя и для компании</li> <li>▪ Что такое сильный бренд. Как измерить силу бренда</li> <li>▪ Цикл работы с брендом</li> </ul>	Лекция	1	Шифман Марина
<b>27 урок</b>	<b>Платформа бренда и цикл работы с брендом</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Что такое платформа или система бренда. Из чего она состоит</li> <li>▪ Инструменты для работы с характеристикой и атрибутами бренда</li> <li>▪ Инструменты для работы с ценностями бренда</li> <li>▪ Инструменты для работы с видением и целью бренда</li> </ul>	Лекция	1	Шифман Марина
<b>28 урок</b>	<b>Стратегия бренда</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Что такое архитектура бренда. Особенности разных архитектур</li> <li>▪ Какие стратегии работы с брендом бывают, в каких случаях нужно выбрать ту или иную стратегию</li> </ul>	Лекция	1	Шифман Марина

<b>31.01.2024 11.00 (мск)</b>	<b>Тема 7. Как создать коммуникационную стратегию бренда</b>			
<b>29 урок</b>	<b>Фундамент коммуникационной стратегии</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Предпосылки создания коммуникационной стратегии</li> <li>▪ Этапы разработки и структура коммуникационной стратегии</li> <li>▪ Какими метриками нужно измерять эффективность коммуникации</li> <li>▪ Почему стратегия – это 33,3% успеха?</li> </ul>	Лекция	1	Давыдова Кристина
<b>30 урок</b>	<b>Поиск инсайтов и коммуникационный SWOT-анализ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Анализ коммуникации конкурентов</li> <li>▪ Как искать ниши для отстройки бренда в коммуникациях</li> <li>▪ Что такое инсайт и зачем он нужен бренду</li> </ul>	Лекция	1	Давыдова Кристина
<b>31 урок</b>	<b>Ключевое сообщение</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Природа ключевого сообщения</li> <li>▪ Как формулировать ключевое сообщение для коммуникационной кампании</li> </ul>	Лекция	1	Давыдова Кристина
<b>32 урок</b>	<b>Архитектура компании</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Определяем этапы и периоды кампании</li> <li>▪ Обзор инструментов</li> </ul>	Лекция	1	Давыдова Кристина
<b>33 урок</b>	<b>Экзекьюшн: инструментарий и медиаплан</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Как создать работающий медиаплан</li> <li>▪ Немного о продакшне креатива</li> <li>▪ Команда: инхаус или агентство</li> </ul>	Лекция	1	Давыдова Кристина
<b>07.02.2024 11.00 (мск)</b>	<b>Тема 8. Бизнес-модели</b>			
<b>34 урок</b>	<b>Виды бизнес-моделей</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Стратегия и бизнес-модель</li> <li>▪ На что влияет бизнес-модель</li> <li>▪ Какие бывают бизнес-модели</li> <li>▪ Примеры бизнес-моделей</li> </ul>	Лекция	1	Телегин Антон
<b>35 урок</b>	<b>Алгоритм составления бизнес-моделей</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Что должно входить в бизнес-модель</li> <li>▪ Алгоритм составления</li> <li>▪ Что учесть при составлении модели</li> </ul>	Лекция	1	Телегин Антон
<b>36 урок</b>	<b>Как применять бизнес-модели на практике</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ На какие сферы бизнеса влияют бизнес-модели</li> <li>▪ Особенности внедрения бизнес-моделей</li> <li>▪ Этапы управления изменениями</li> <li>▪ Как сообщить сотрудникам об изменениях</li> <li>▪ Модели управления изменениями</li> <li>▪ Тестирование гипотез</li> <li>▪ Инструменты приоритизации гипотез</li> </ul>	Лекция	1	Телегин Антон
<b>14.02.2024 11.00 (мск)</b>	<b>Тема 9. Ценообразование</b>			
<b>37 урок</b>	<b>Теоретические основы ценообразования</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Спрос, предложение и равновесная цена</li> <li>▪ Эластичность спроса по цене</li> <li>▪ Издержки производства</li> <li>▪ Практические подходы к ценообразованию</li> </ul>	Лекция	1	Шифман Марина
<b>38 урок</b>	<b>Инструменты ценообразования</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Оценка издержек для определения цены</li> <li>▪ Анализ конкурентов и альтернативных решений</li> <li>▪ Исследование отношения клиентов к ценам</li> </ul>	Лекция	1	Шифман Марина
<b>39 урок</b>	<b>Стратегия ценообразования</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Стратегия снятия сливок или ценового прорыва</li> <li>▪ Стратегия ценообразования в зависимости от конкурентной ситуации</li> <li>▪ Наценка за бренд в цене товара</li> <li>▪ Ценовая политика в зависимости от жизненного цикла рынка</li> </ul>	Лекция	1	Шифман Марина

<b>21.02.2024 11.00 (мск)</b>	<b>Тема 10. Стратегия продвижения и продаж</b>			
<b>40 урок</b>	<b>Что входит в стратегию продвижения и продаж</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Что входит в стратегию продаж и продвижения</li> <li>▪ Задачи, которые решает стратегия продаж и продвижения</li> </ul>	Лекция	1	Телегин Антон
<b>41 урок</b>	<b>Способы продвижения</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Способы продвижения офлайн</li> <li>▪ Способы продвижения онлайн</li> <li>▪ Работа с каналами продвижения</li> </ul>	Лекция	1	Телегин Антон
<b>42 урок</b>	<b>Каналы лидогенерации</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Что такое генерация лидов</li> <li>▪ Для чего с этим работать</li> <li>▪ Инструменты управления</li> </ul>	Лекция	1	Телегин Антон
<b>43 урок</b>	<b>Каналы продаж</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Виды каналов продаж</li> <li>▪ Плюсы и минусы каналов</li> <li>▪ В какой ситуации какой канал использовать</li> </ul>	Лекция	1	Телегин Антон
<b>44 урок</b>	<b>Методология продаж</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Этапы продаж и технология продаж</li> <li>▪ Технологии продаж</li> <li>▪ Влияние этапов и технологии на воронку</li> </ul>	Лекция	1	Телегин Антон
<b>45 урок</b>	<b>Как составить и реализовать стратегию продаж и продвижения</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Алгоритм составления стратегии продаж и продвижения</li> <li>▪ Какие метрики эффективности необходимо контролировать</li> <li>▪ Что необходимо контролировать и корректировать при реализации стратегии продаж и продвижения</li> <li>▪ Как можно влиять на эффективность продаж и продвижения</li> </ul>	Лекция	1	Телегин Антон
<b>46 урок</b>	<b>Метрики бизнес-моделей</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Юнит-экономика</li> <li>▪ Метрики юнит-экономики</li> <li>▪ На что влияют метрики юнит-экономики</li> </ul>	Лекция	1	Телегин Антон
<b>28.02.2024 11.00 (мск)</b>	<b>Тема 11. Как оформить стратегию так, чтобы ее купили</b>			
<b>47 урок</b>	<b>Как создавать убедительные презентации</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ С чего начать презентацию</li> <li>▪ Структура сильной презентации</li> <li>▪ Сколько нужно слайдов</li> <li>▪ Какими бывают слайды</li> <li>▪ Как упростить и сделать интересно</li> <li>▪ Из чего состоит красивый дизайн</li> <li>▪ Какие делаем ошибки и как их избежать</li> </ul>	Лекция	2	Кирша Анастасия
<b>48 урок</b>	<b>Как грамотно визуализировать данные</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ С чего начинается визуализация данных</li> <li>▪ Как правильно выбрать тип диаграммы</li> <li>▪ Как понятно оформлять диаграммы и таблицы</li> <li>▪ Как управлять вниманием аудитории</li> <li>▪ Как работать с цветом в диаграммах</li> </ul>	Лекция	2	Кирша Анастасия
20.12.2023 - 03.04.2024	Самостоятельная работа	Самостоятельное изучение учебно-методических материалов курса. Выполнение тестовых заданий, проверочных тестов к урокам, работа с контрольными вопросами по темам		

Всегда актуальное расписание на сайте [school.kontur.ru](http://school.kontur.ru)