

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР СКБ КОНТУР»

Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»



Т. Врубль
Т.В. Рубан
9 сентября 2021 г.

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН
ПО
ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ
повышения квалификации
МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ:
ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ, РАЗРАБОТКА, ВНЕДЕНИЕ

Москва 2021 г.

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			Внеаудиторная работа	Аудиторная работа	
1	Вводная тема	12	9	3	Тестирование
1.1	Суть маркетинговой стратегии	4	3	1	–
1.2	Классические виды стратегий	4	3	1	–
1.3	Стратегическое целеполагание	4	3	1	–
2	Как развивать компетенции маркетингового стратега	20	16	4	Тестирование
2.1	Что необходимо для принятия стратегических решений	5	4	1	–
2.2	Системное мышление	5	4	1	–
2.3	Форсайт-мышление	5	4	1	–
2.4	Креативное мышление	5	4	1	–
3	Ситуационный анализ	21	15	6	Тестирование
3.1	Уровни ситуационного анализа	4	3	1	–
3.2	Анализ макросреды	4	3	1	–
3.3	Анализ микросреды	5	3	2	–
3.4	SWOT-анализ	4	3	1	–
3.5	Оценка рынка: объем и доля	4	3	1	–
4	Клиентская стратегия	35	28	7	Тестирование
4.1	Место клиентской стратегии в бизнес-модели	5	4	1	–
4.2	Клиент и ценностное предложение	5	4	1	–
4.3	Сегментация клиентов	5	4	1	–
4.4	Карта опыта клиента	5	4	1	–
4.5	Закулисы опыта клиента	5	4	1	–
4.6	Управление маркетингом на основе клиентской стратегии	5	4	1	–
4.7	Итоги и шаблоны	5	4	1	–
5	Стратегия продуктового портфеля	26	20	6	Тестирование
5.1	Зачем нужна стратегия портфеля и при чем тут маркетинг	5	4	1	–
5.2	ABC-анализ	4	3	1	–

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			Внеаудиторная работа	Аудиторная работа	
5.3	Анализ портфеля по жизненному циклу продуктов	4	3	1	–
5.4	Анализ продуктового портфеля по матрице BCG	5	4	1	–
5.5	Анализ продуктового портфеля по Матрице McKinsey - GE	4	3	1	–
5.6	Система работы с продуктовым портфелем	4	3	1	–
6	Бренд компании	12	9	3	Тестирование
6.1	Что такое бренд и как он работает на компанию	4	3	1	–
6.2	Платформа бренда и цикл работы с брендом	4	3	1	–
6.3	Стратегия бренда	4	3	1	–
7	Как создать коммуникационную стратегию бренда	21	16	5	Тестирование
7.1	Фундамент коммуникационной стратегии	4	3	1	–
7.2	Поиск инсайтов и коммуникационный SWOT-анализ	5	4	1	–
7.3	Ключевое сообщение	4	3	1	–
7.4	Архитектура компании	4	3	1	–
7.5	Экзекьюшн: инструментарий и медиаплан	4	3	1	–
8	Бизнес-модели	17	14	3	Тестирование
8.1	Виды бизнес-моделей	4	3	1	–
8.2	Алгоритм составления бизнес-моделей	5	4	1	–
8.3	Как применять на практике бизнес-модели	8	7	1	–
9	Ценообразование	12	9	3	Тестирование
9.1	Теоретические основы ценообразования	4	3	1	–
9.2	Инструменты ценообразования	4	3	1	–
9.3	Стратегия ценообразования	4	3	1	–

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			Внеаудиторная работа	Аудиторная работа	
10	Стратегия продвижения и продаж	30	23	7	Тестирование
10.1	Что входит в стратегию продвижения и продаж	4	3	1	–
10.2	Способы продвижения	4	3	1	–
10.3	Каналы лидогенерации	4	3	1	–
10.4	Каналы продаж	4	3	1	–
10.5	Методология продаж	4	3	1	–
10.6	Как составить и реализовать стратегию продаж и продвижения	5	4	1	–
10.7	Метрики бизнес-моделей	5	4	1	–
11	Как оформить стратегию так, чтобы ее купили	12	8	4	Тестирование
11.1	Как создавать убедительные презентации	6	4	2	–
11.2	Как грамотно визуализировать данные	6	4	2	–
ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ		2	2	–	Тестирование
Всего:		220	167	53	–