

ИНСТИТУТ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ НПАА



С.Л. Горобченко

ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

ПОСОБИЕ ДЛЯ АРМАТУРНЫХ КОМПАНИЙ

ПЛАН-ПРОСПЕКТ КУРСА

2014

ВВЕДЕНИЕ

Курс носит название «Практический маркетинг» и посвящен основам практического управления отношениями с потребителями. В курсе рассматриваются вопросы маркетинга, взаимодействия с внешним и внутренним окружением, управления поставками и планирования. В отличие от других, более традиционных курсов по маркетингу, этот курс широко рассматривает темы, смежные с маркетингом в организационной среде. Но самое главное его отличие – рассмотрение вопросов применения маркетинговых моделей в арматурной отрасли.

В рамках курса слушатели получают поддержку в своем самообучении на основе специально разработанных учебников. Используются специальные способы организации учебного материала, основанные на дистанционных способах обучения.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСА

Основной целью курса является помочь слушателям в том, чтобы развить их практические навыки в отношениях с потребителями и поставщиками на основе взаимного понимания и доверия. Другой целью этого курса является развитие понимания того, что маркетинг представляет собой более широкую область, чем только продажи, являясь частью общего менеджмента. Методы маркетинга в этом курсе объединяются с другими методами взаимодействия с поставщиками и потребителями и с подходами к анализу внешнего окружения, которые влияют на взаимоотношения с потребителями, характерные для арматурной отрасли.

ДЛЯ КОГО ПРЕДНАЗНАЧЕН ЭТЫЙ КУРС?

Курс предназначен для менеджеров различных уровней, стремящихся использовать маркетинговые и ориентированные на потребителя подходы в своей работе, и желающих повлиять на развитие клиентаориентированности своей организации в целом. Слушатели за время обучения приобретут основные теоретические знания и практические навыки в области маркетинга, хорошо применимые в работе арматурных компаний и компаний смежных отраслей.

СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Курс разбит на 8 основных модулей и сопровождается руководствами по изучению курса и буклетами с заданиями и контрольными работами.

■ МОДУЛЬ 1. ЧЕМ МЫ НА САМОМ ДЕЛЕ ЗАНИМАЕМСЯ?

Модуль 1 является вводным курсом и практическим введением в специальность. Он позволяет проанализировать работу менеджера по маркетингу с точки зрения его практической работы по организации взаимодействия своего предприятия с внешними и внутренними поставщиками и потребителями.

■ МОДУЛЬ 2. ВЗГЛЯД СО СТОРОНЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Модуль 2 охватывает вопросы исследования рынка и поведения потребителя с точки зрения своей организации, желающей понять своего потребителя. Рассматриваются такие вопросы как нахождение своего потребителя, его сегментация и использование маркетинговой информации для улучшения деятельности менеджеров. Показываются практические пути повышения

качества получения маркетинговой информации, применимые в арматурной отрасли, и даются детальные примеры применения такого инструмента маркетингового исследования как «маркетинг во время прогулок».

■ МОДУЛЬ 3. ЧТО МЫ ПРОДАЕМ?

В модуле 3 анализируются внутренние и внешние рынки, на которых действует организация. Анализ помогает определить, что продается кроме собственно товаров или услуги, какие качества товара или услуги приобретает потребитель и что он на самом деле хотел бы получить. Рассматривается, как сочетаются друг с другом различные товары или услуги, как они могут развиваться и исчезать с рынка, обновляться и заменяться, и как это все связано с жизнью организации. В большой степени затрагиваются вопросы определения цен в организациях. Все кейсы приводятся на основе изучения опыта арматурных компаний.

■ МОДУЛЬ 4. ОБЩЕНИЕ С НАШИМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Модуль 4 помогает оценить значение общения с потребителями, его возможности в конкретных ситуациях. Рассматриваются маркетинговые коммуникации и реклама в частности, как один из важных аспектов взаимодействия. Слушатели должны будут определить свою аудиторию, разработать сообщения для нее, выбрать оптимальный канал общения, и научиться оценивать результаты своих рекламных кампаний. Они научатся тому, как составлять план общения и использовать ресурсы рекламных агентств для повышения эффективности своей работы с потребителями. В курсе демонстрируются современные подходы к оценке доминант потребителей и пути создания «продающих» текстов на основе специального словаря. Неоднократно рассматриваются примеры применения такого подхода для эффективных рекламных кампаний в арматурной отрасли.

■ МОДУЛЬ 5. УПРАВЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНЫМИ ПОСТАВКАМИ

Поставки рассматриваются как инструмент общего и системного взаимодействия между поставщиками и потребителями на основе концепции «входов – выходов». Показывается, как поставки связаны с продажами, и будут предложены задания для того, чтобы связать теоретические инструменты с собственной ситуацией в организации слушателя. В модуле будет объяснено, что поставки могут осуществляться на различных уровнях, и могут описываться в виде цепочки поставок и последовательности стадий поставки или связей между отдельными звеньями цепи. Одна из главных целей модуля – изучение особенностей поставок в арматурной отрасли, рассмотрение основных каналов, особенностей взаимодействия с дилером и конфликтов каналов поставок и распределения.

■ МОДУЛЬ 6. РЕАГИРОВАНИЕ НА ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ

Модуль 6 рассматривает некоторые модели внешнего окружения и показывает, как эти модели могут быть использованы. Слушатели узнают, как собрать информацию о внешнем окружении, каким образом провести ее анализ и особенно как провести прогнозирование изменений во внешней среде. Рассматривается, какие методы наиболее применимы в арматурной отрасли, и приводятся примеры прогнозирования для арматурных компаний.

■ МОДУЛЬ 7. ВЫПОЛНЕНИЕ ОБЕЩАНИЙ

В модуле 7 рассматриваются основные вопросы построения взаимоотношений с внутренними и внешними потребителями на основе понимания и доверия, когда все стороны будут удовлетворены своим положением. Рассматривается построение таких взаимоотношений как часть процесса долгосрочного планирования. Рассказывается о сложностях изменения внутренней культуры организаций, и демонстрируются пути повышения культуры организаций и внутреннего поведения сотрудников с целью повышения улучшения взаимоотношений с потребителем в целом. На нескольких кейсах раскрывается противоречивость движения к высокой клиентоориентированности арматурных компаний.

■ МОДУЛЬ 8. ПЛАНИРОВАНИЕ ХОРОШИХ ОТНОШЕНИЙ

Модуль сводит воедино все элементы курса и помогает построить практический план улучшения взаимоотношениями с клиентами. Для этих целей рассматривается опыт некоторых арматурных компаний по выделению моделей поведения потребителей и созданию на их основе программ повышения эффективности арматурного хозяйства, а также особенности построения планов во времена кризиса.