

НАИМЕНОВАНИЕ

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ БИЗНЕСА И ИНВЕСТИЦИОННЫХ ВЛОЖЕНИЙ

АУДИТОРИЯ

владельцы бизнеса, руководители компаний, менеджеры отделов маркетинга и маркетологи, маркетинговые аналитики, руководители и специалисты консалтинговых компаний

ЛЕКТОР

Тулембаев Алижан, PhD, Партнер Up Consulting

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ

16 академических часов

ОСНОВНЫЕ ВОПРОСЫ СЕМИНАРА

Блок 1: Маркетинговая служба

- Маркетинг для современного бизнеса
- Формирование структуры бизнеса и интеграция маркетинговой деятельности в бизнес структуру
- Важность маркетинговых концепций для планирования и анализа бизнеса
- Определение целей и задач для маркетинговой службы (для роста продаж, для развития и т.д.)
- Кейс применение маркетинговых концепций на предприятиях РК

Блок 2: Внешняя и Внутренняя Бизнес среда

- Типичные ошибки при анализе внешней среды
- Методики сбора информации о рынке и тенденциях его развития,
- Формирование системы показателей для оценки внутренней и микро-внутренней среды компании
- Кейс анализ внешней среды для сети кофеин (HoReCa)
- Кейс анализ внутренней среды для сети парков (Entertainment)

Блок 3: Новые технологии маркетинга для бизнеса

- Инструменты сбора информации и работа с ними
- Инструменты планирования (Проектный подход)

- Методы и инструменты анализа бизнес-деятельности (Процессный подход)
- Кейс построение маркетинговой информационной системы для анализа рынка в сфере услуг

Блок 4: Аналитическая работа маркетолога

- Построение и моделирование рынка для анализа и прогнозирования
- Формирование системы принятия решения на основе анализа рынка
- Требования к отчетности и использование данных исследования
- Кейс анализ рынка и прогнозирование продукта производственной компании

ПРИМЕЧАНИЕ

Доступно в корпоративном формате