

НАИМЕНОВАНИЕ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

АУДИТОРИЯ

Данный бизнес-семинар рассчитан для менеджеров предприятий, занимающихся широким направлением деятельности от планирования коммуникаций до сбыта продукции, для руководителей, планирующих построение структурного подразделения и сам процесс управления маркетингом, для ассистентов (помощников) первых руководителей, для частных предпринимателей и "стартаперов"

ЛЕКТОР

Тулембаев Алижан, PhD, Партнер Up Consulting

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ

16 академических часов

ОСНОВНЫЕ ВОПРОСЫ СЕМИНАРА

БЛОК 1. МАРКЕТИНГОВАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ

- Проектный подход в строительстве маркетингово-ориентированной компании;
- Методики сборы информации о рынке и тенденциях его развития;
- Проблемы сборы и обработки первичной и вторичной информации;
- Формирование маркетинговой информационной системы (МИС) и интеграция на предприятии.

БЛОК 2. МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА

- Продуктовая политика предприятия;
- Ценовая политика;
- Коммуникационная политика;
- Сбытовая политика.

БЛОК 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ "ФИШКИ"

- Современные методы маркетингового исследования;
- Brain-Storm, mindmapping и knowledgesharing;
- Планирование маркетинга на предприятии.

ПРИМЕЧАНИЕ

Доступно в корпоративном формате