

## **Основы маркетинга, продаж и деловых переговоров**

1. Сущность и значение маркетинга. Сущность и значение маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Субъекты и объекты маркетинга. Рынок как условие и объективная необходимость маркетинга. Принципы и функции маркетинга. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от спроса. Маркетинговая среда фирмы. Понятие маркетинговой среды. Основные факторы макросреды функционирования фирмы на рынке: демографические составляющие, образовательный уровень, изменение социального статуса населения.

2. Основы законодательства в сфере рекламы и продаж. Понятие, роль и виды рекламы. Основные положения отечественного права в данной сфере. Объекты рекламирования и участники рекламной деятельности. Признаки недостоверной рекламы. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. Правовые основы ведения предпринимательской деятельности: гражданское, финансовое, трудовое, земельное, международное, уголовное, экологическое, Конституционное, процессуальное право)

3. Современные технологии эффективных продаж. Сущность продаж и современный рынок. Этапы процесса продаж. Модели продаж. Где и как искать клиентов. Мотивация клиентов. Эффективная презентация.

4. Ведение деловых переговоров. Выбор и реализация стратегии ведения переговоров и продаж. Стратегии задавания вопросов. Технологии конструирования вопросов. Техники активного слушания. Типы клиентов. Типы принятия решения. Рабочие типологии. Эффективное предложение клиенту. Аргументация и убеждение клиента. Эффективная и эффектная презентация. Работа с возражениями клиента. Классификация возражений. Основная суть обработки возражений. Общий алгоритм обработки возражения. Сопротивление клиента. Общие правила обработки возражений. Частные методы обработки возражений. Переговоры о цене.

## **Организация и проведение рекламных кампаний**

1. Управление проектами. Базовые принципы организации проектов. Стейхолдеры. Роль организатора проекта. Ресурсное обеспечение проектов. Подбор исполнителей.

2. Ивент–менеджмент. Основы профессии организатора мероприятий. Информационные технологии в ивент-менеджменте. Продажи Event-услуг. Планирование, подготовка и проведение мероприятий. Работа с подрядчиками. Работа с артистами. Основы «Букинга». Организация концертов. HR в Event. Правовые основы организации Event-бизнеса. Финансовые аспекты Event-бизнеса.

3. Креативная реклама. Креатив и стратегия рекламы. Бриф – исходные данные для креатива. Методы Мозгового штурма и Синектики. Создание рекламного образа. Стереотипизация. Юмор в рекламе.

4. Тайм-менеджмент. Тайм-менеджмент как система. Система учета и контроля времени. Планирование: контекстное, долгосрочное. Оптимизация расходов времени. Распределение рабочей нагрузки: время работать и время отдыхать. Корпоративные стандарты тайм-менеджмента.

5. Поведение потребителя. Взаимосвязь потребностей со спросом. Теория потребительского поведения. Сегментация рынка, позиционирование товара и рыночная "ниша". Психологические факторы поведения потребителей. Внешние факторы, влияющие на поведение потребителей. Концепция стиля жизни и его

измерение. Ресурсы потребителей. Модель покупательского поведения. Методы изучения поведения потребителей.

6. Организация работы с клиентами: анализ, сегментация, CRM (система управления взаимодействия с клиентами). Технологии общения с клиентами. Основные типы клиентов. Технологические приёмы общения с клиентами. Мастерство суперпродажи. Тайная манипуляция клиентами. Психологические факторы ведения переговоров. Деловая культура. Деловая этика.

7. Маркетинг рисков и возможностей: конкурентная разведка. Сбор и обработка информации. Работа с информацией методами конкурентной разведки. Создание дезинформации о планах предприятия. Сбор информации в Интернете. Законное и этическое получение информации из первичных источников. Установление доверия и формирование расположения к себе. Базовые принципы технологий НЛП. Организация цикла сбора информации по заданной проблеме. Этический кодекс Общества профессионалов конкурентной разведки SCIP.

8. Супервайзер – управление торговыми представителями. Личностные качества супервайзера. Функциональные обязанности супервайзера. Права супервайзера. Подбор торговых представителей. Как правильно поставить задачу. Планирование и целеполагание. Мотивация торговых представителей. Организация системы контроля торговых представителей.

### **Реклама и продажи в интернете**

1. Специфика рекламы и PR в сети Интернет. Реклама и PR в социальных медиа. SMM как канал коммуникаций. Контекстная реклама. Баннерная реклама. Таргетированная реклама Медиапланирование в социальных медиа. Системы контекстной рекламы: Яндекс.Директ, Google.Adwords Интеллектуальные права в коммерческой, рекламной и маркетинговой деятельности. Регулирование деятельности в сети интернет

2. Копирайтинг. Коммерческое имя как языковая категория. Методика разработки рекламного имени. Структура и принципы построения рекламного текста. Формулы копирайтинга. Продающие тексты.

3. Управление репутацией компании. Стратегия и тактика управления репутацией. Внешняя и внутренняя репутации. Имидж компании в глазах сотрудников и целевой аудитории. Репутация в СМИ, New и Social Media. Мониторинг в социальных сетях. Создание SMM компании. Виды негативных отзывов и реакция на них. Основные стратегии построения и защиты репутации.

4. Контекстная реклама. Подготовка к запуску рекламных кампаний. Методы таргетинга в контекстной рекламе. Подбор и работа с ключевыми словами. Подбор ключевых запросов и прогноз бюджета в Яндекс.Директе. Написание текстов объявлений. Стратегии размещения в Яндекс.Директе и Google AdWords. Оптимизация рекламных кампаний. Основные ошибки при ведении контекстной рекламы, и как их решать. Веб-аналитика: инструменты и технологии.

### **Гибкие навыки: креативное мышление, медиация конфликтов, нетворкинг, ведение официальной деловой документации**

1. Креативное мышление. Методы поиска и разработки решений креативных задач. Организация работы коллектива для решения креативных задач.

2. Медиация конфликтов. Конфликтные ситуации: выявление, анализ, выбор стратегии разрешения. Роль медиатора в решении конфликтов. Посредничество в конфликтах с клиентами, партнерами.

3. Нетворкинг. Суть, цели, принципы нетворкинга. Отличие нетворкинга от поиска работодателей или клиентов. Роль нетворкинга в профессиональной деятельности. Методы нетворкинга.

4. Ведение официальной деловой документации. Каналы официальной деловой коммуникации и их специфика. Принципы составления официальных письменных сообщений. Особенности ведения официальной деловой коммуникации.

### **Корпоративная среда и корпоративная коммуникация**

1. Корпоративная среда.
2. Ненасильственное общение.
3. Гибкие навыки и жесткие навыки (Soft & Hard Skills).
4. Подготовка резюме (CV), прохождение интервью, профессиональная самопрезентация.
5. Основы стрессоустойчивости.