



ВЫСШАЯ ШКОЛА
МЕЖДУНАРОДНОГО
БИЗНЕСА



МВА: МАРКЕТИНГ

Спикер: Шведова И.А.

23 апреля 2025

ДАВАЙТЕ ЗНАКОМИТЬСЯ!



**Шведова
Ирина Александровна**

**Профессиональная специализация:
стратегический менеджмент, маркетинг,
организация продаж**

- Научный руководитель школы маркетинга Высшей школы международного бизнеса Самарского университета
- Член ГЭКа Российского университета дружбы народов (г. Москва) по кафедре маркетинга
- «Играющий тренер»: богатый опыт работы в бизнес – структурах



СЕО в области продаж и маркетинга в крупных компаниях



Опыт проведения корпоративного обучения



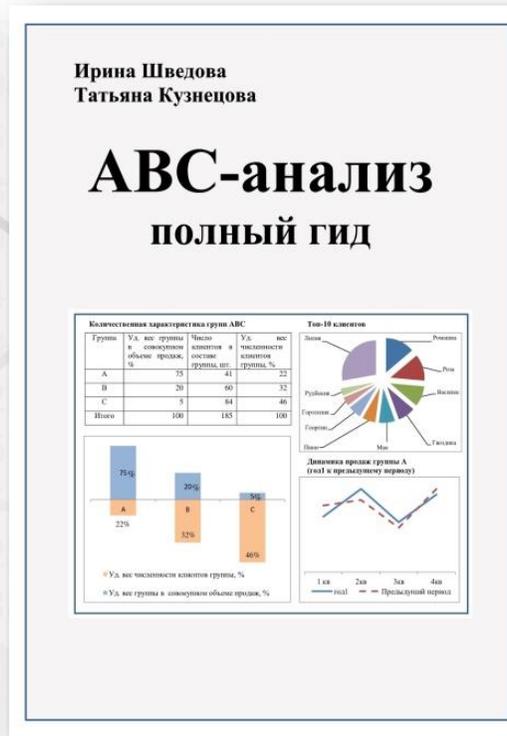
Опыт ведения консалтинговых проектов



МОИ КНИГИ



Издательство «Питер».
Издания 2009г., 2010г.



Издательство «Литрес»,
2021г.



Издательство «Питер»,
2025г.



Готовится к изданию книга «Как увеличить прибыль компании за счет сегментации рынка»

ПАРАДИГМА МАРКЕТИНГА -

увеличивать прибыль компании
за счет удовлетворения потребностей
потребителей

ИДЕОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА –

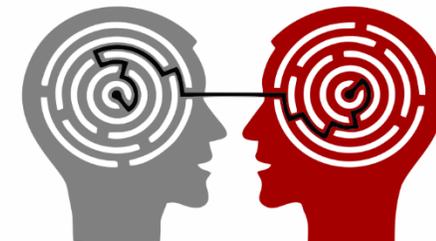
понять, почувствовать **своего** покупателя,
влезть в его шкуру,
поставить себя на его место,
увидеть ситуацию глазами другого,
вжиться в его роль,
понять проблемы и боли потребителя.



Надеть
его шляпу



Влезть
в его
ботинки



Походить
в его мокасинах

ОСНОВНЫЕ **ФУНКЦИИ** МАРКЕТИНГА

<p>Построение технологии продаж: <i>за счет каких приемов</i> направить потенциального покупателя по воронке продаж, чтобы он был готов совершить покупку в тот момент, когда он наконец свяжется с вашим отделом продаж</p> <p>01</p>	<p>Продвижение – привлечение внимания потенциальных клиентов к вашему бренду, повышение узнаваемости бренда</p> <p>02</p>	<p>Управление продуктом, формирование продукта, его модернизация и разработка новых продуктов</p> <p>03</p>	<p>Развитие клиентского сервиса</p> <p>04</p>
<p>Управление ценой</p> <p>05</p>	<p>Выбор каналов распределения Выполняемые операции в каналах</p> <p>06</p>	<p>Управление маркетинговой информацией: сбор и анализ данных о целевых клиентах, конкурентах и тенденциях рынка</p> <p>07</p>	<p>Управление маркетинговым бюджетом (разработка и обоснование маркетингового бюджета, маркетинговых программ, включение маркетингового бюджета в финансовый план компании)</p> <p>08</p>

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТРЕНДЫ 2025

- 01 Фрагментация сегментов** потребителей.
- 02 Смена поколений:** на рынок вышли представители поколения Z («цифровое поколение»). Разное мышление, поведение, навыки и покупательские корзины.
- 03 Рост соло–домохозяйств** (7-8% в год). Количество домохозяйств, состоящих из одного человека, достигло 45%. В Москве и Санкт-Петербурге - доля одиноких домохозяйств доходит до 60%.
- 04 Потребители: ожидание персонализации** всех аспектов процесса покупки.
- 05 Рост спроса на автоматизацию маркетинга: речевая аналитика, инструменты ИИ** в части взаимодействия с клиентами, персонализации предложения.
- 06 Рост стоимости каналов коммуникаций.** Актуализация практики «быстрых тестов» с небольшими бюджетами.
- 07 Рост рационализма и чувствительности к цене в потребительском поведении.**
- 08 Растет разрыв в уровне применяемых компаниями маркетинговых технологий.**
 - В одних компаниях – не контролируют технику продаж специалистов, а в других уже всю используют речевую аналитику и инструменты ИИ.
 - В одних компаниях маркетинг не выходит за пределы рекламных кампаний, в других - полнофункциональная работа.
- 09 Дефицит квалифицированных маркетологов.**

Маркетинг становится все **сложнее** и роль его в успешности работы компании все **выше**

НАВЫКИ ЭФФЕКТИВНОГО МАРКЕТОЛОГА -2025

● **Владение широким набором инструментов** и уметь их комбинировать.

● **Умение точно подбирать инструмент** под конкретного клиента с конкретным продуктом повышает эффективность маркетинговой политики.

● **Постоянно осваивать новые инструменты.**

● **Умение проводить экономическую оценку эффективности маркетинговых мероприятий – ключевой навык маркетолога.**

● **Быстро адаптироваться к изменениям внешней среды, тестировать новые каналы** и перестраивать маркетинговые программы – условие выживания в высоконкурентном рынке.



Побеждают те, кто быстрее других внедряет новые инструменты и создает маркетинг с долгосрочной перспективой.

Успех в маркетинге сегодня — это системность, мультиканальность и персонализация.



Маркетинг - это экосистема контента, технологий и профессиональных команд.

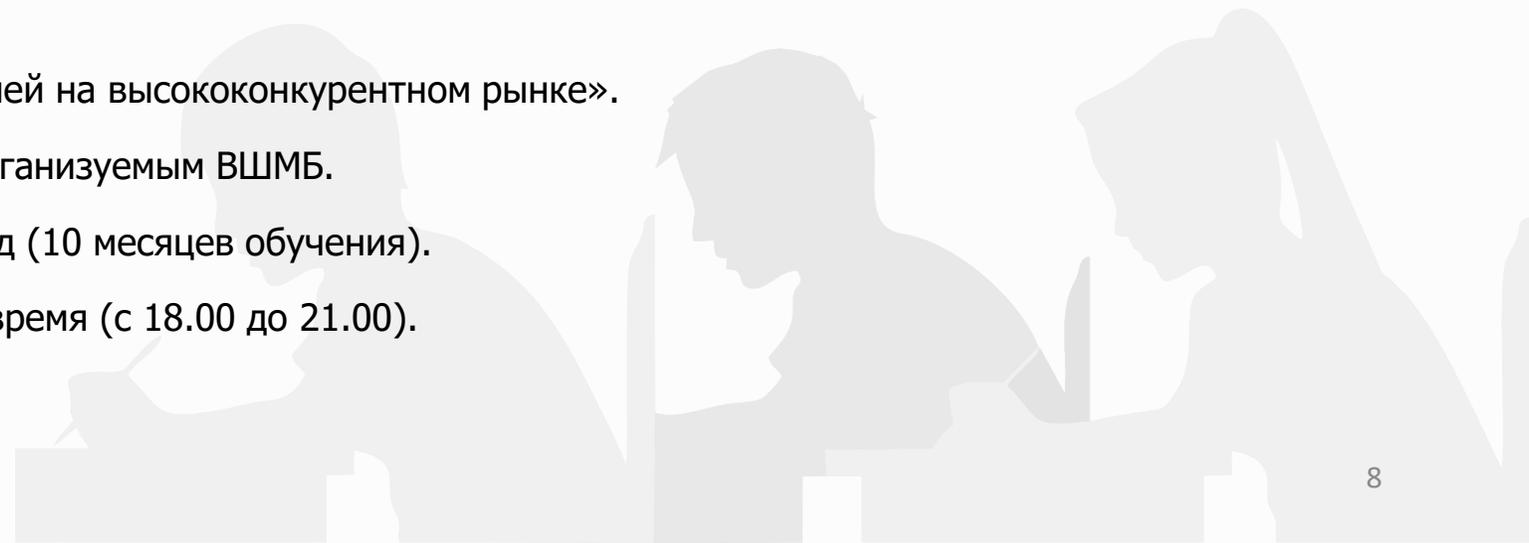
Хороший маркетинг - результат работы всей компании.



МВА: МАРКЕТИНГ

Формат обучения

- Преподаватели - только практики.
- Актуальные темы учебного плана.
- Развитие soft-навыков (командообразование, нетворкинг, навыки публичных выступлений и т.д.).
- Акцент- на развитии практических навыков.
- 65% учебного времени- активные формы обучения (разбор кейсов, мастер-классы, мастер-майнды).
- Обратная связь от преподавателя при выполнении самостоятельных заданий.
- Разработка мини-проектов по своей компании в формате презентаций после каждой учебной темы.
- Дипломный проект - на базе своей компании.
- Участие в деловой игре «Управление компанией на высококонкурентном рынке».
- Бесплатный доступ ко всем мероприятиям, организуемым ВШМБ.
- Продолжительность обучения - 1 учебный год (10 месяцев обучения).
- Режим обучения – 1 раз в неделю, вечернее время (с 18.00 до 21.00).



ОСНОВНЫЕ ТЕМЫ УЧЕБНОГО ПЛАНА «МВА:МАРКЕТИНГ»

1. Современные тренды в маркетинге.
2. 20 современных специализации маркетологов.
3. Методы оценки емкости рынка.
4. Методы оценки экономической эффективности маркетинговых решений.
5. Выбор целевых потребителей: портрет идеального покупателя, ядро ЦА.
6. Базовые структуры маркетинга 4P (7P). Позиционирование. Дифференциация.
7. Организация клиентского сервиса.
8. Построение пути клиента CJM.
9. КастДев. Глубинные интервью. Методы мнимого клиента. Конкурентная разведка.
10. Формирование продукта. Разработка ассортиментного ряда.
11. Правила построения эффективных скидочных акций.
12. Интернет-продажи. Как организовать продажи на маркетплейсах.
13. Бренд-стратегия. Бренд – дизайн.
14. Интернет-маркетинг.
15. Событийный маркетинг.
16. Организация сервиса.
17. Правила создания эффективных презентаций о компании и продукте.
18. Разработка плана маркетинга.



*Начало обучения:
сентябрь 2025г.*



Славнов Дмитрий

Бизнес-тренер. Консультант

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ

Развитие управленческих навыков

Управление финансами

Личная эффективность

ОПЫТ ТРЕНИНГОВ

10 лет / более 400 проектов

ОПЫТ УПРАВЛЕНИЯ

15 лет / в подчинении от 4 до 30 чел





ВЫСШАЯ ШКОЛА
МЕЖДУНАРОДНОГО
БИЗНЕСА

Лукина Лена

креативный директор и совладелец
агентства брендинга и рекламы LENIN,

маркетолог,

преподаватель программ MBA,
президентской программы подготовки
управленческих кадров,

преподаватель кафедры маркетинга,
логистики и рекламы СГЭУ,

Выпускница ВШМБ

**Специализация: политика
продвижения, брендинг**





Ирина Загребина

Маркетолог-стратег

marketing@spika.pro

+7 927 264-88-86

- Совладелица агентства стратегического маркетинга SPIKA.
- Специалист в области стратегического маркетинга и брендинга.
- Преподаватель стратегического маркетинга на программах MBA Высшей Школы Международного Бизнеса.
- Автор статей и член команды курсов по маркетингу «Яндекс Практикум».
- Опыт работы директором по маркетингу в федеральных компаниях более 20 лет.
- Выпускница ВШМБ

Специализация: продуктовая политика, позиционирование, построение и трансформация CJM

Евдокимова Татьяна Юрьевна

Директор агентства маркетинговых исследований
«ГЕНРИ»

15 лет практического опыта

Более 700 реализованных проектов
на территории 28 стран мира

Партнер международного агентства ESOMAR

Федеральный тренер РЭЦ

Выпускница ВШМБ

Специализация:

- **Маркетинговые исследования**
- **Построение стратегии компании**
- **Вывод компаний на экспортные рынки**





ВЫСШАЯ ШКОЛА
МЕЖДУНАРОДНОГО
БИЗНЕСА



*Начало обучения:
сентябрь 2025г.*



Егорова
Людмила Николаевна

Административный директор

Школы маркетинга
Высшей школы международного бизнеса
Самарского Университета

8-937-061-08-56

sambis@mail.ru

- Вопросы приема на обучение,
- Оформление документов,
- Организация учебного процесса