

**Тематический план программы курса повышения квалификации  
«Глобальный маркетинг и бренд-менеджмент»**

| № тем   | Название модулей и тем  | Академ. часы   | Месяц    | Дата          |
|---|---|----------------|----------|---------------|
| <b>Модуль 1. Аналитика локальных рынков. Лекции</b>               |   |                | Сентябрь | 7.09          |
| 1   | Целеполагание   | 2 часа         |          |               |
| 2   | Аудит и сравнение рынков  |                |          |               |
| 3   | Аудит и сравнение потребительских культур   |                |          |               |
| 4   | Конкурентный анализ   |                |          |               |
| 5   | Анализ и прогноз потребительского поведения в условиях кризиса                            |                |          |               |
| <b>Модуль 1. Работа над брифом</b>                                |   |                |          | 14.09         |
| 6   | Изучение брифа, постановка целей, командообразование и планирование работы                | 2 часа         |          |               |
|   | Брифинг с заказчиками на ВДНХ   |                |          | 15.09         |
| <b>Модуль 2. Технологии сбора и обработки данных. Лекции</b>      |   |                |          | 21.09         |
| 7   | Кабинетные исследования и анализ вторичных данных   | 2 часа         |          |               |
| 8   | Качественные исследования и их обработка  |                |          |               |
| 9   | Количественные исследования и их обработка  |                |          |               |
| 10  | Статистика построения перцептивных карт   |                |          |               |
| 11  | Маркетинговый эксперимент   |                |          |               |
| <b>Модуль 2. Работа над брифом</b>                                |   |                |          |               |
| 12  | Подготовка и планирование исследований локального рынка                                   | 2 часа         |          | 28.09         |
| 13  | Сбор данных   | Самост. работа | Октябрь  | 03.10 – 07.10 |
| 14  | Обработка и анализ данных   | Самост. работа |          | 10.10 – 14.10 |
| <b>Модуль 3. Стратегия управления брендом и портфелем брендов</b> |   |                |          | 19.10         |
| 15  | Определение продуктовых и бренд ниш на основе покрытия потребностей                       | 2 часа         |          |               |
| 16  | Адаптация существующего продуктового портфеля   |                |          |               |
| 17  | Формирование портфеля под уникальные особенности рынка                                    |                |          |               |
| 18  | Балансировка портфеля по маркетинговым и коммерческим целям (доля рынка и маржинальность) |                |          |               |
| 19  | Разработка selling story для продвижения брендов в ритейле                                |                |          |               |
| <b>Модуль 3. Работа над брифом</b>                                |   |                |          | 26.10         |
| 18  | Предзащита исследовательского этапа и разработка стратегических предложений               | 2 часа         |          |               |
| <b>Модуль 4. Креативная бренд-стратегия</b>                       |   |                | Ноябрь   | 2.11          |
| 19  | Разработка Позиционирования и платформы бренда  | 2 часа         |          |               |

|   |  |                |  |                       |       |
|---|--|----------------|--|-----------------------|-------|
| 20  | Формирование атрибутов бренда  |                |  |                       |       |
| 21  | Культурные и гендерные особенности в дизайне и рекламе   |                |  |                       |       |
| 22  | Разработка креативной и визуальной формулы идеального бренда на основании исследований и ожиданий групп целевой аудитории      |                |  |                       |       |
| 23  | Формирование образа бренда   |                |  |                       |       |
|   | Защита исследовательского этапа на ВДНХ  |                |  | 8.11                  |       |
| <b>Модуль 4. Работа над брифом</b>                  |  |                |  |                       |       |
| 24  | Концепция локализации глобального бренда или разработка нового бренда  | 2 часа         |  | 9.11                  |       |
| 25  | Работа над локализацией  | Самост. работа |  | 14.11 – 18.11         |       |
| 26  | Работа над разработкой нового бренда   | Самост. работа |  | 21.11 – 25.11         |       |
| <b>Модуль 5. Коммуникации бренда</b>                |  |                |  | <b>Ноябрь-Декабрь</b> |       |
| 27  | Разработка концепций продвижения бренда на локальном рынке на основании исследований и КРІ со стороны бизнеса                  | 2 часа         |  |                       | 30.11 |
| 28  | Подготовка пресейл презентации концепций и представление своих идей перед Клиентом, работа с аргументацией, продажей, критикой |                |  |                       |       |
| 29  | Разработка стратегии продвижения бренда на локальном рынке   |                |  |                       |       |
| 30  | Бюджетирование рекламной кампании и подбор исполнителей  |                |  |                       |       |
| 31  | Производство рекламного продукта. Разработка рекламных макетов и работа с подрядчиками. Фото, видеосъемки, запись роликов      |                |  |                       |       |
| <b>Модуль 6. Работа над брифом и защита проекта</b> |  |                |  |                       |       |
| 32  | Подготовка материалов для коммуникационной кампании  | 2 часа         |  | 7.12                  |       |
| 33  | Разработка коммуникационной кампании   | Самост. работа |  | 14.12                 |       |
|   | Защита проекта перед заказчиком на ВДНХ  |                |  | 20.12                 |       |
| 34  | Обратная связь и подведение итогов курса   | 2 часа         |  | 23.12                 |       |