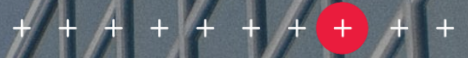




ანარმა საქართველოში



მარკეტინგი

სილაბუსი

BDO Academy





თარიღი

25 - 29 მარტი

ტრენერი

ნინო მიშველაძე

ხანგრძლივობა

4.5 საათი (5 დღე)

შინაარსი

25 მარტი - ბრენდინგის საფუძვლები

სესია I (10:30 – 12:30)

- ▶ დამსწრე მენარმე სუბიექტების გაცნობა
- ▶ ბრენდინგის საწყისები, ანუ საიდან დავიწყეთ
- ▶ წარმატებული კომპანიების მაგალითების მიმოხილვა
- ▶ ბრენდის ელემენტები და ბრენდ პლატფორმა
- ▶ უფასო ონლაინ ინსტრუმენტების მიმოხილვა

შესვენება (12:30 – 13:00)

სესია II (13:00 – 15:00)

- ▶ დამოუკიდებელი პროექტი: საკუთარი ბრენდ პლატფორმის შექმნა და პრეზენტაცია

26 მარტი - ბრენდის პოზიციონირება და ფასწარმოქმნა

სესია I (10:30 – 12:30)

- ▶ I შეხვედრის მიმოხილვა
- ▶ პოზიციონირება
- ▶ მარკეტინგის მიქსი (4 P)
- ▶ ბაზრის კვლევა, სეგმენტაცია და ანალიზი
- ▶ სამიზნე აუდიტორიის გაგება, პერსონის შექმნა
- ▶ მომხმარებლის საჭიროების განაცხადი და პროდუქტის მორგება ბაზარზე
- ▶ კონკურენტების ანალიზი, SWOT ანალიზი
- ▶ ფასწარმოქმნის სტრატეგიები

შესვენება (12:30 – 13:00)

სესია II (13:00 – 15:00)

- ▶ დამოუკიდებელი პროექტი: პროდუქტის/სერვისის აღწერა, უნიკალური გასაყიდი პოზიციის ჩამოყალიბება, საკუთარი სფეროს ბაზრის კვლევა და ანალიზი, აუდიტორიის მიმოხილვა, პერსონის შექმნა, კონკურენტების ანალიზი, მომხმარებლის საჭიროების განაცხადის შექმნა





27 მარტი - მარკეტინგის საფუძვლები

სესია I (10:30 – 12:30)

- ▶ განვლილი შეხვედრების მიმოხილვა
- ▶ რა არის მარკეტინგი და რით განსხვავდება ის ბრენდინგისგან
- ▶ ვინ არის მარკეტერი და რა არის მისი ამოცანები და ფუნქციები კომპანიაში
- ▶ მარკეტინგის ძირითადი სახეობები
- ▶ მარკეტინგული კომუნიკაციის ტიპები
- ▶ რა არის ციფრული მარკეტინგი და როგორ მუშაობს ის
- ▶ ციფრული მარკეტინგის არხები
- ▶ რას გულისხმობს საძიებო სისტემის ოპტიმიზაცია (SEO)
- ▶ კონტენტ მარკეტინგი
- ▶ რა არის სოციალური მედია მარკეტინგი
- ▶ ინტერნეტ რეკლამის მიზნები, სტრატეგიები და ტაქტიკები
- ▶ ციფრული მარკეტინგის KPI-ების განხილვა

შესვენება (12:30 – 13:00)

სესია II (13:00 – 15:00)

- ▶ დამოუკიდებელი პროექტი: სოციალურ მედია არხებში ბიზნეს პროფილების, კონტენტისა და რეკლამის შექმნა

28 მარტი - საგადასახადო შეღავათები (II)

სესია I (10:30 – 12:30)

- ▶ განვლილი შეხვედრების მიმოხილვა
- ▶ მარკეტინგული სტრატეგია და მისი ტიპები
- ▶ რა არის საკომუნიკაციო სტრატეგია და როგორ ავაწყოთ ის
- ▶ როგორ შევქმნათ სოციალური მედია მარკეტინგის სტრატეგია
- ▶ რა გავაკეთოთ და რა არ გავაკეთოთ სოციალური მედია გვერდის მართვისას
- ▶ მარკეტინგული ბიუჯეტის განსაზღვრა
- ▶ კომერციალიზაცია
- ▶ გაყიდვების სტრატეგია ანუ სად ვხვდებით ჩვენს მომხმარებელს
- ▶ გაყიდვების მიმოხილვა, რას უნდა მოიცავდეს გაყიდვების სტრატეგია
- ▶ გაყიდვების პროცესი, პროცესის რუკა
- ▶ სად შეგვიძლია შევხვდეთ პოტენციურ მომხმარებელს
- ▶ მომხმარებელთა შეხების წერტილები
- ▶ როგორ უნდა ვილაპარაკოთ ჩვენს პროდუქტზე/სერვისზე

შესვენება შესვენება (12:30 – 13:00)





სესია II (13:00 – 15:00)

- ▶ დამოუკიდებელი პროექტი: სოც. მედია სტრატეგიის, მარკეტინგული ბიუჯეტისა და გაყიდვების პროცესის რუკის შექმნა

29 მარტი - საბოლოო პრეზენტაცია

სესია I (10:30 – 12:30)

- ▶ დამოუკიდებელი პროექტი: მარკეტინგული გეგმის წარდგენა და შეფასება

შესვენება (12:30 – 13:00)

სესია II (13:00 – 15:00)

- ▶ დამოუკიდებელი პროექტი: მარკეტინგული გეგმის წარდგენა და შეფასება

სასწავლო კურსის სწავლების შედეგები

ტრენინგის მონაწილეები კურსის დასრულების შედეგად:

- ▶ შეისწავლიან მარკეტინგული ზეგავლენის ტიპებს და განავითარებენ პრაქტიკულ უნარ-ჩვევებს
- ▶ შეისწავლიან ეფექტურ მარკეტინგულ პრინციპებს
- ▶ შეძლებენ სწორი მარკეტინგული სტრატეგიის (მათ შორის, მარკეტინგის გეგმის, ბრენდინგის ლოიალობის და ფასწარმოქმნის სტრატეგიის) შემუშავებას
- ▶ გაეცნობიან კომპანიების ცნობადობის ასამაღლებლად არსებულ თანამედროვე ციფრული ინსტრუმენტებსა და მომსახურებებს

