

ОРИЕНТИРОВОЧНЫЙ СПИСОК ТЕМ ЗАСЕДАНИЙ КЛУБА ДО КОНЦА 2011 Г.

№	месяц	Ориентировочная тема ¹	Примерные вопросы
1.	июнь	Функции и организация маркетинга в сфере стройиндустрии	<ol style="list-style-type: none"> 1. Какие функции должен выполнять специалист \ отдел по маркетингу? 2. Как должна быть организована маркетинговая деятельность в компании? 3. Как донести свою информацию до руководства?
2.	Июль	Методы сбора и анализа маркетинговой информации	<ol style="list-style-type: none"> 1. Кого нужно анализировать? 2. Как (методы и технологии) изучать клиентов и конкурентов? 3. Как использовать полученные данные для продвижения компании и продукции?
3.	Август ²	Особенности продвижения в сфере стройиндустрии	<ol style="list-style-type: none"> 1. Какие каналы и как можно использовать в продвижении своей компании и\или ее продукции? 2. Какие технологии приемлемы для продвижения?
4.	Сентябрь	Планирование маркетинговой деятельности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Способы увеличения объемов продаж. 2. Форматы оперативного маркетингового планирования
5.	Октябрь	Разработка маркетинговой стратегии	<ol style="list-style-type: none"> 1. Как увязать оперативное и стратегическое планирование? 2. Какие системы стратегического планирования приемлемы для сферы стройиндустрии?
6.	Ноябрь	Игра «Управление маркетингом компании в сфере стройиндустрии»	<i>Задача игры:</i> закрепить все навыки и знания, полученные в ходе обсуждения. Формат, содержание, структура игры будут обсуждаться отдельно.
7.	Декабрь		

¹ Темы специально сформулированы максимально обще. Конкретизация возможна в ходе опроса участников Клуба, когда будут выявлены проблемы в рамках каждой темы. При этом логика тем отражает общую структуру маркетинговой деятельности.

² Поскольку август – время основных отпусков, то возможно сдвиг последующих заседаний на один месяц. Соответственно, предлагаемый план рассчитан либо до ноября, либо до декабря 2011 г.