საქართველოს ეკონომიკის
განვითარების კორპორაცია

სამუშაო შეხვედრის სილაბუსი

მარკეტინგული სტრატეგიის შექმნა

BDO Academy

BDO

სასწავლო კურსის მიზნები

სამუშაო შეხვედრის მიზანია მონაწილეებს მისცეს პრაქტიკული ინსტრუმენტები საკუთარი ბიზნესისთვის მარკეტინგული სტრატეგიის შესამუშავებლად. სამუშაო შეხვედრის ფარგლებში მონაწილეები განსაზღვრავენ სამიზნე აუდიტორიას, შეაფასებენ კონკურენტულ გარემოს, ჩამოაყალიბებენ ღირებულების შეთავაზებასა და ბრენდის პოზიციონირებას, შეარჩევენ შესაბამის გაყიდვებისა და კომუნიკაციის არხებს.

კურსის ხანგრძლივობა

3.5 საათი (1 შეხვედრა)

სასწავლო კურსის შინაარსი

I სესია - მარკეტინგული სტრატეგიის საფუძვლები (1.5 საათი)

თეორიული ნაწილი

- **სამუშაო შეხვედრის შესავალი;**
  - სამუშაო შეხვედრის მიზნები
  - საბოლოო შედეგები
  - მარკეტინგული სტრატეგიის მნიშვნელობა მცირე და საშუალო ბიზნესისთვის
- **სამიზნე აუდიტორია და მყიდველის პერსონა;**
  - სამიზნე აუდიტორიის განსაზღვრა
  - მყიდველის პერსონის მნიშვნელობა
  - დემოგრაფიული და ქცევითი მახასიათებლები
  - მომხმარებლის პრობლემები და მოტივაციები
- **ღირებულების შეთავაზება (Value Proposition);**
  - რატომ გვირჩევს მომხმარებელი
  - ბიზნესის ძირითადი ღირებულება
  - განსხვავება კონკურენტებისგან
- **ბრენდის პოზიციონირება;**
  - პოზიციონირების პრინციპები
  - კონკურენტული უპირატესობის წარმოჩენა

პრაქტიკული დავალება (30-35 წუთი)

მონაწილეები:

- განსაზღვრავენ სამიზნე აუდიტორიას;
- ქმნიან მყიდველის პერსონას;
- აყალიბებენ Value Proposition-ს;
- ქმნიან პოზიციონირების განაცხადს.

II სესია - კონკურენტული ანალიზი და სტრატეგიული გადაწყვეტილებები (1 საათი)

თეორიული ნაწილი

- **კონკურენტული ანალიზი;**
  - პირდაპირი და არაპირდაპირი კონკურენტები
  - კონკურენტების შედარება
  - კონკურენტული უპირატესობების აღმოჩენა

- **SWOT ანალიზი;**
  - ძლიერი მხარეები
  - სუსტი მხარეები
  - შესაძლებლობები
  - საფრთხეები

- **სტრატეგიული მიმართულებების განსაზღვრა;**
  - SWOT შედეგების გამოყენება
  - პრიორიტეტული მიმართულებების არჩევა

პრაქტიკული დავალება (25-30 წუთი)

მონაწილეები:
- ავსებენ კონკურენტული ანალიზის ცხრილს;
- ასრულებენ SWOT ანალიზს;
- განსაზღვრავენ 2-3 ძირითად სტრატეგიულ მიმართულებას.

III სესია - გაყიდვების არხები და სტრატეგიის დასრულება (1 საათი)

თეორიული ნაწილი

- **გაყიდვებისა და კომუნიკაციის არხები;**
  - ონლაინ არხები
  - ოფლაინ არხები
  - B2B და B2C მიდგომები
  - არხების პრიორიტეტიზაცია

- **მარკეტინგული სტრატეგიის ჩარჩოს შექმნა;**
  მონაწილეები აერთიანებენ:
  - სამიზნე აუდიტორიას
  - მყიდველის პერსონას
  - კონკურენტულ ანალიზს
  - Value Proposition-ს
  - პოზიციონირებას
  - არხების სტრატეგიას

პრაქტიკული დავალება (30-35 წუთი)

მონაწილეები:

- ირჩევენ პრიორიტეტულ გაყიდვებისა და კომუნიკაციის არხებს;
- აერთიანებენ ყველა ნამუშევარს ერთ დოკუმენტში;
- ქმნიან საკუთარი ბიზნესის ერთგვერდიან მარკეტინგულ სტრატეგიას.

- **პრეზენტაცია და უკუკავშირი;**
  - სტრატეგიის წარდგენა
  - რეკომენდაციები
  - შეკითხვები და პასუხები

სასწავლო კურსის სწავლების შედეგები

სამუშაო შეხვედრის დასრულების შემდეგ მონაწილეები შეძლებენ:

- განსაზღვრონ სამიზნე აუდიტორია;
- შექმნან მომხმარებლის პერსონა;
- შეაფასონ კონკურენტული გარემო;
- ჩამოაყალიბონ ღირებულების შეთავაზება (Value Proposition);
- განსაზღვრონ ბრენდის პოზიციონირება;
- შეარჩიონ გაყიდვებისა და კომუნიკაციის არხები;
- შეიმუშაონ საკუთარი ბიზნესის საბაზისო მარკეტინგული სტრატეგია.