

Marknadsföring

Marknadsföringens delmoment och helhet, dess ABC .

Exempel på innehåll från kursen.

Teori varvas med praktik via individövningar, parövningar och gruppövningar.

- ANALYS: relation mellan Pris – Produkt – Marknad
- Porters U-kurva
- Segmentering, differentiering och kostnadsöverlägsenhet
- Marknadsanalys & marknadsundersökning – mål & metodik
- Marknadsundersökning – olika varianter och olika syften
- Marknadssegment & målgrupper – identifiering, tillvägagångssätt
- Marknadssegment & målgrupper – vanliga variabler & kravspecifikation
- Porters femkräftsmodell – Porter's five forces
- Targeting & positionering
- Marknaden & marknadsmixen
- 4 viktiga P'n: Pris – Produkt – Plats – Påverkan... plus ytterligare 6 viktiga P'n
- 4 viktiga K'n: Kund – Kostnad – Komfort – Kommunikation ... plus ytterligare några viktiga K'n
- Fördelarna med och kanske det nödvändiga i att flytta fokus från fyra P till fyra K
- Sales Promotion VS Public Relations – vad är vad, vad är skillnaden mellan resp.?
- Annonsutformning – vanliga "fel", vad bör undvikas och vad bör förstärkas?
- DM – direktmarknadsföring, DR – direktreklam
- Storytelling – vad kan du vinna på intressant "historieberättande" och hur ska du gå tillväga?
- MarknadsMyopi – marketing myopia – vad är det?
- Marknadsforum & marknadsföringskanaler
- Marknadsplan – vad bör den innehålla och varför?
- Mål – Strategi – Taktik... skillnad mellan resp.
- Varumärket – profileringens och utformningens betydelse för helheten – d v s för all sales promotion-material och för marknadsföringen i både mikro- & makroperspektiv