

ДОЛЖЕН ЛИ МАРКЕТОЛОГ БЫТЬ АНАЛИТИКОМ?

ОЛЕГ ФЕЛЬДМАН,
СОПРЕДСЕДАТЕЛЬ НАПРАВЛЕНИЯ
HEALTHCARE IPSOS

19 декабря 2024

ДОЛЖЕН ЛИ МАРКЕТОЛОГ БЫТЬ АНАЛИТИКОМ?

- Маркетолог как универсальный профессионал?
 - *Собственное профессиональное «я», неотделимое и универсально приложимое к любой практике*
- Маркетолог как элемент конкретной бизнес-структуры?
 - *Маркетолог, сфокусированный на выполнение определенных функций в конкретных условиях*

Навыки XXI века

Фундаментальные знания

Как ученики применяют ключевые Навыки в повседневной жизни

-  1. Языковая грамотность
-  2. Математическая грамотность
-  3. Естественно-научная грамотность
-  4. ИКТ-грамотность
-  5. Финансовая грамотность
-  6. Культурная и гражданская грамотность

Компетенции

Как ученики решают сложные задачи

-  7. Критическое мышление/ решение проблем
-  8. Креативность
-  9. Коммуникация
-  10. Сотрудничество

Черты характера

Как ученики решают задачи в изменяющихся условиях

-  11. Любознательность
-  12. Инициативность
-  13. Упорство/настойчивость
-  14. Приспособляемость
-  15. Лидерство
-  16. Социальная и культурная осведомленность

Непрерывное образование



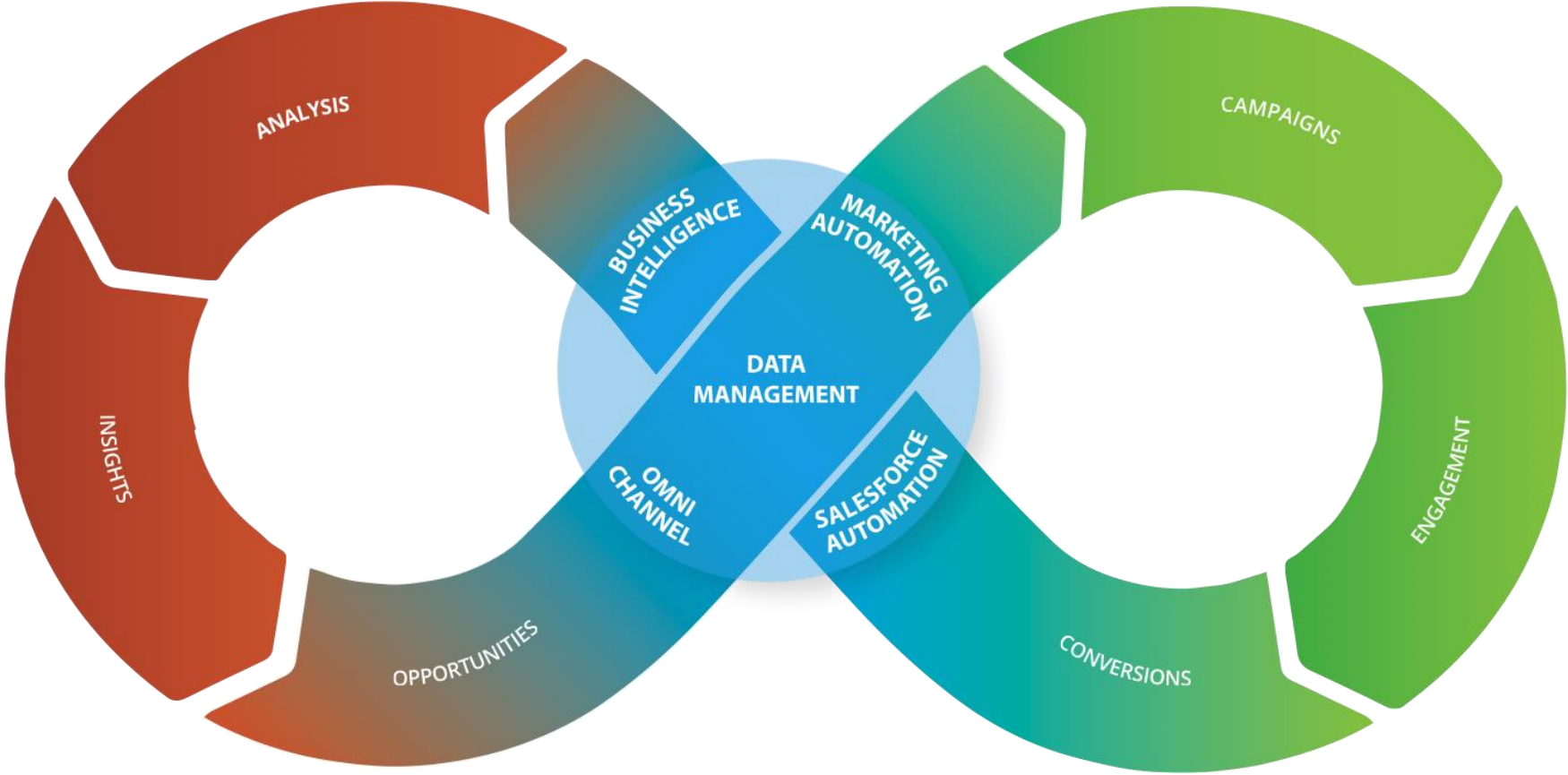
ПРИБЛИЗИТЕЛЬНАЯ СХЕМА ОРГАНИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОГО ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА



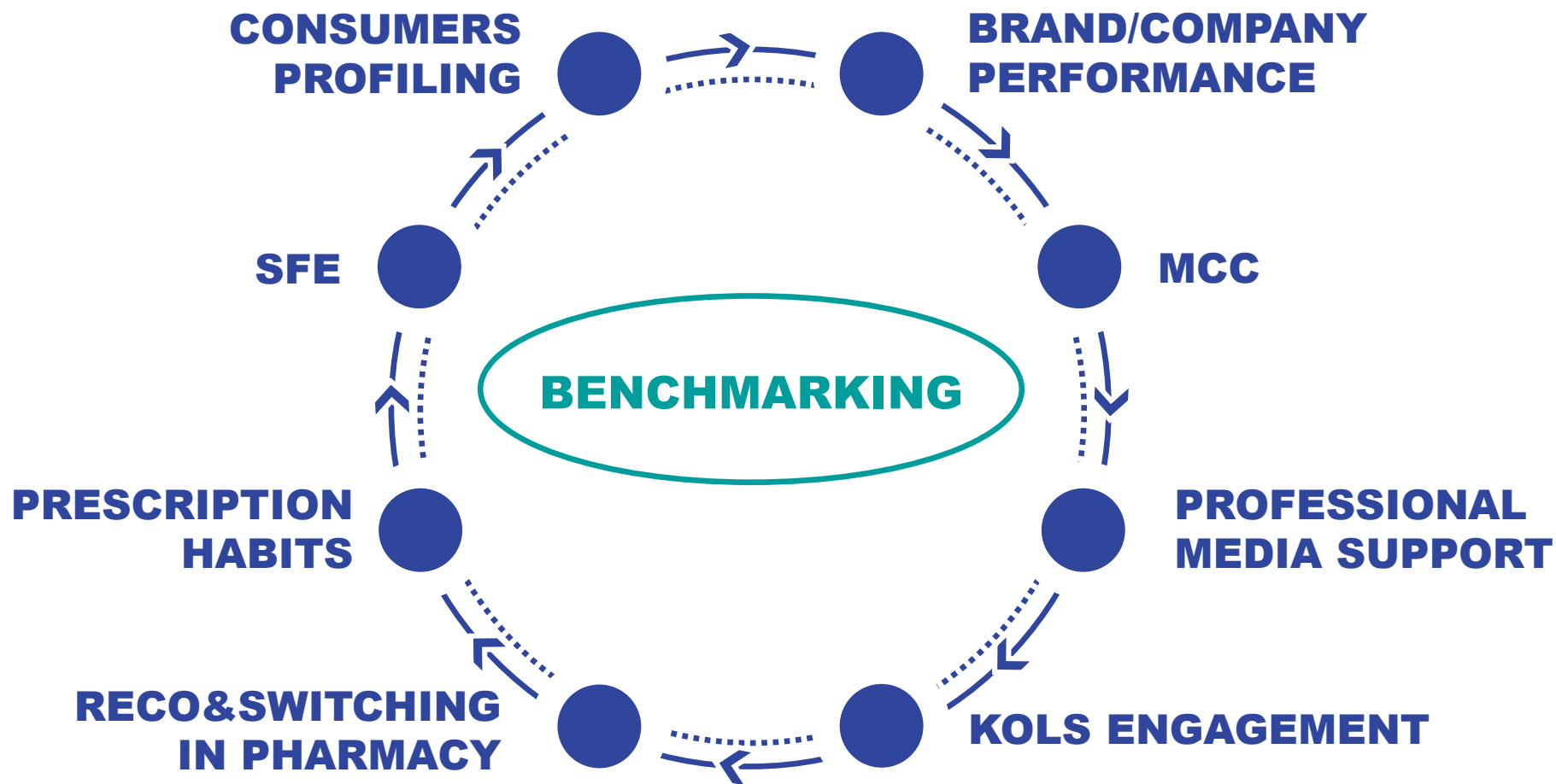
ОБЛАКО МАРКЕТИНГОВЫХ ЗАДАЧ



CLOSED LOOP MARKETING

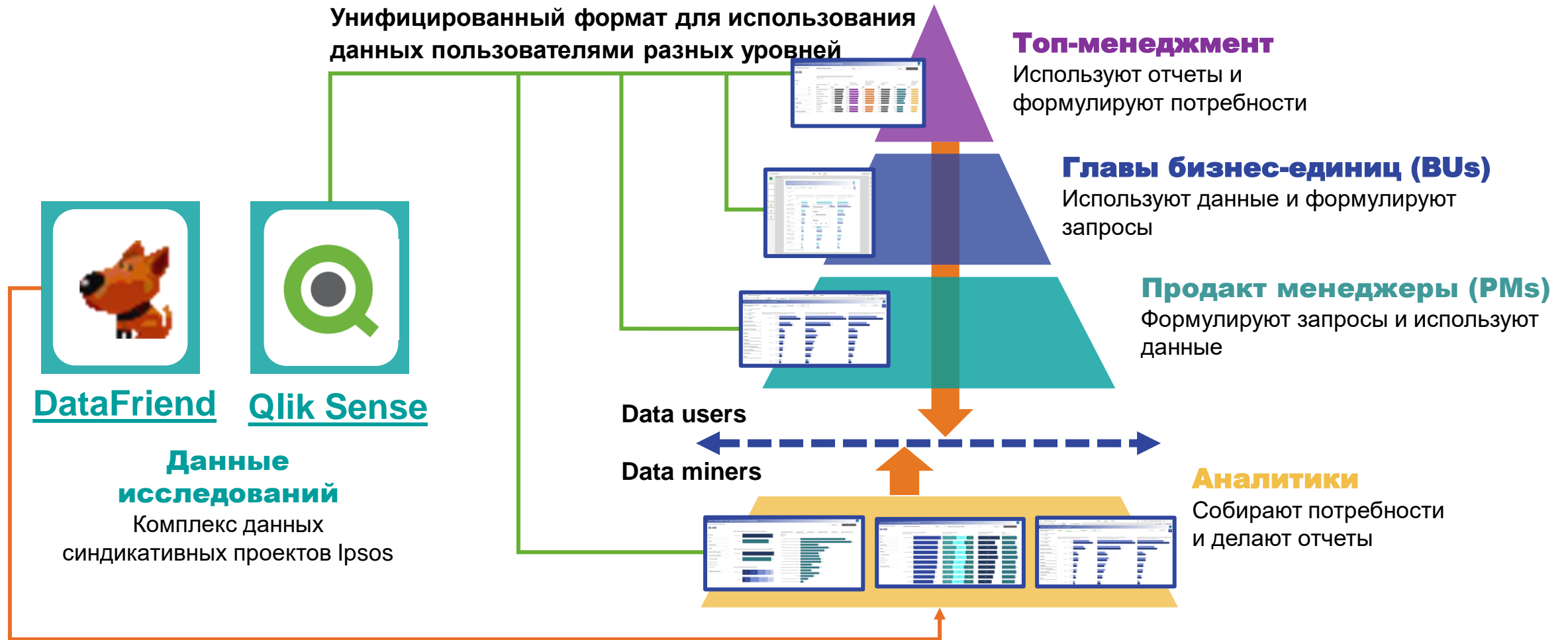


ЭЛЕМЕНТЫ ВЕНСМАРКИНГ В ПРАКТИКЕ МАРКЕТОЛОГА

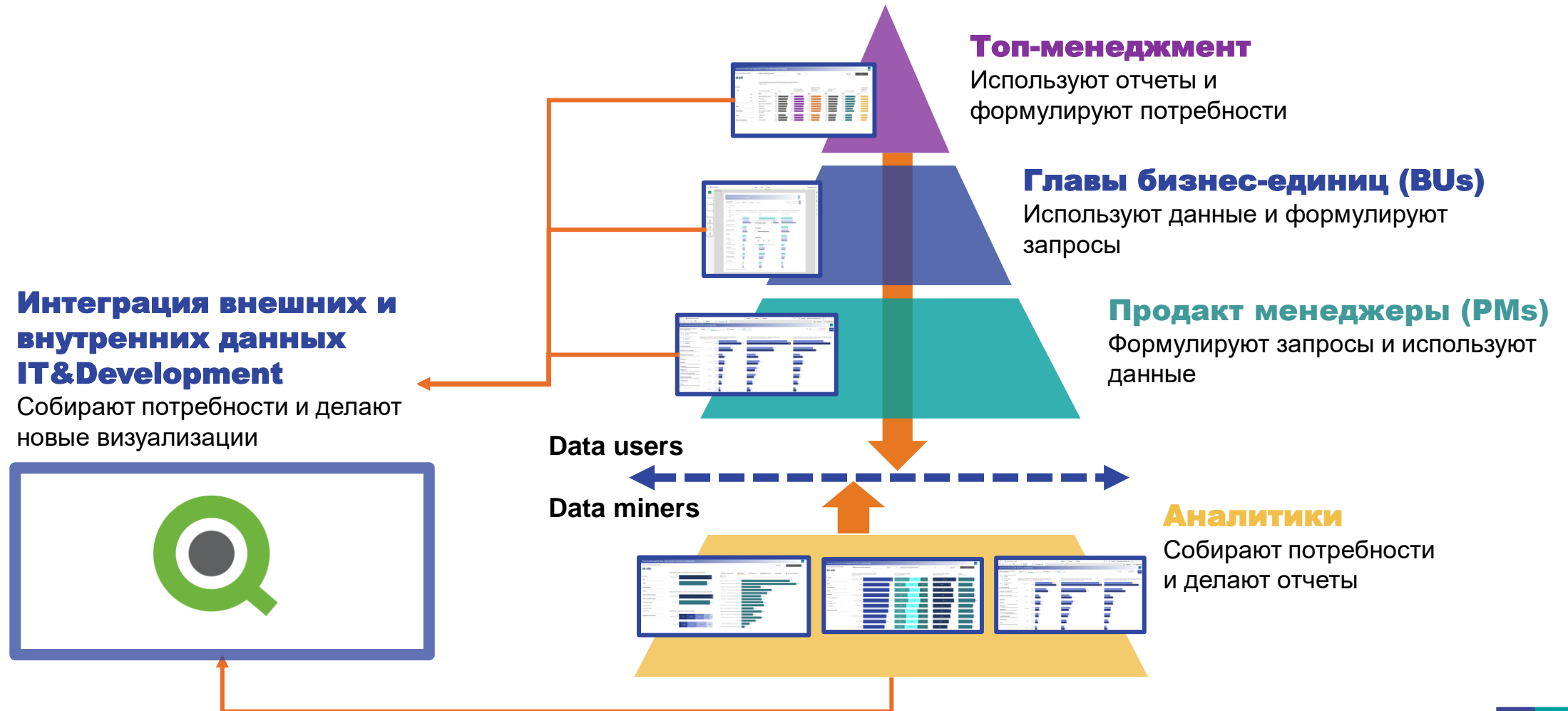


АНАЛИТИКА И МАРКЕТИНГ В СТРУКТУРЕ КОМПАНИИ

ДВИЖЕНИЕ АНАЛИТИЧЕСКИХ ДАННЫХ В КОМПАНИИ

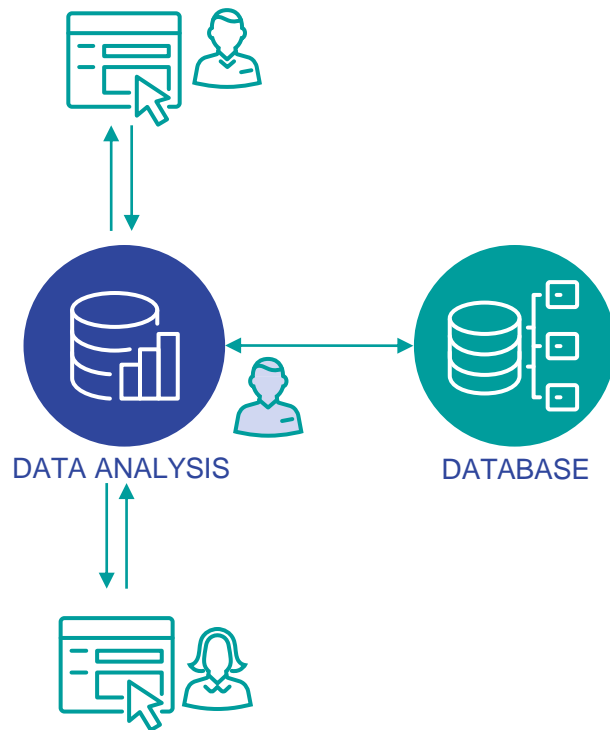


ДВИЖЕНИЕ АНАЛИТИЧЕСКИХ ДАННЫХ В КОМПАНИИ

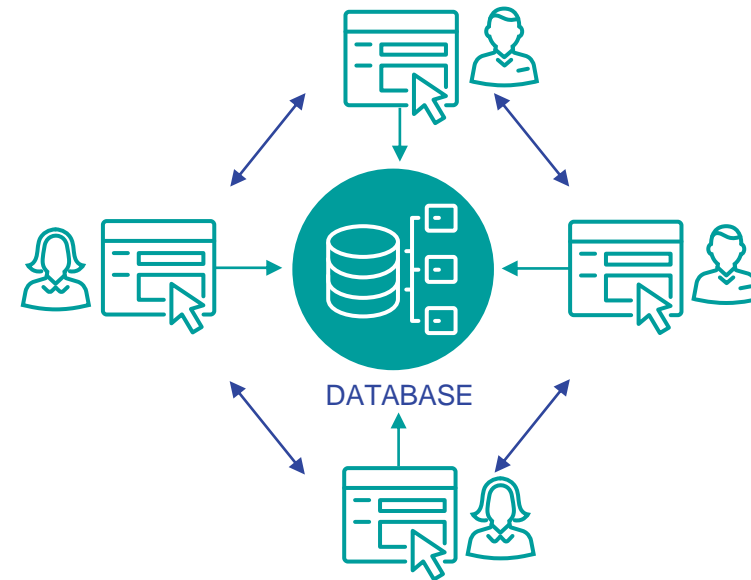


РАЗЛИЧНЫЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ С ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИМИ ДАННЫМИ

1 Получение данных через аналитика/аналитический отдел



2 Прямое обращение сотрудников к приложению и самостоятельная настройка фильтров



ВСЕ БИЗНЕС-РЕШЕНИЯ ПО СУТИ СВОДЯТСЯ К УПРАВЛЕНИЮ ЖИЗНЕННЫМ ЦИКЛОМ ПРОДУКТА



DEVELOPMENT



LAUNCH



GROWTH



MATURITY



DECLINE

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ ЖИЗНЕННЫМ ЦИКЛОМ ПРОДУКТА

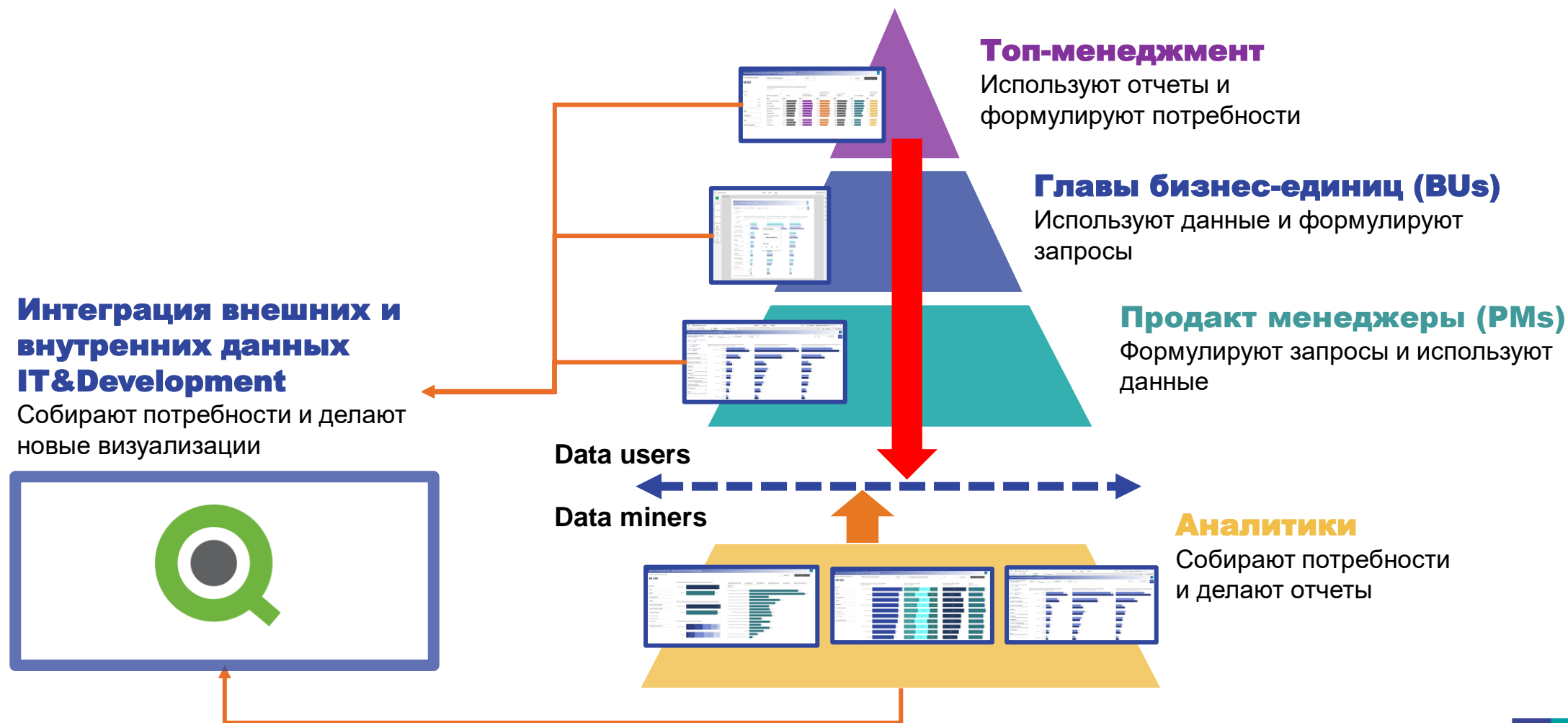


ДОЛЖЕН ЛИ МАРКЕТОЛОГ БЫТЬ АНАЛИТИКОМ?

■ Маркетолог должен понимать:

- Какие факторы более важны сейчас на рынке вообще или в контексте реализации своей стратегии маркетинга
- Набор факторов, влияющих на конкретные итоговые показатели
- Источники получения данных
- Особенности интерпретации данных
- Каким образом формулируются выводы и в каком виде доносятся до пользователей
- Технологию обмена данных внутри компании
- Систему принятия решений на основе данных

КАСТОМИЗАЦИЯ ПРИЛОЖЕНИЙ



THANK YOU

