



Insightful
Innovative
Strategic

Marketing Prof 5.0

Advanced training

Шинэчлэгдсэн
сургалтын
хөтөлбөр



Сургалтын зорилго

MacTech-д суурилсан Маркетингийн 5.0 шилжилт, **Next CX** маркетингийн агуулга процессын хувьсал, ковидын үеийн хэрэглэгчийн сентинмент New Normal зан төлвийн хувьсалын талаарх ОУ болон дотоодын судалгааны тайлангуудад суурилсан Маркетинг, Судалгаа, Борлуулалтын "Marketing Prof 5.0" ахисан төвшиний онол, практик хосолсон сургалтын шинэчилсэн хөтөлбөрөө танилцуулж байна.

Агуулга

04-05	Сургалтын товч танилцуулга
06-08	Маркетинг
09	Борлуулалтын сургалтын сэдвүүд
10	Маркетинг судалгааны сэдвүүд
11	Сургалтанд хамрагдсан байгууллагууд



Маркетингийн
сургалтаас олж
авах мэдлэгүүд

01

- MacTech-д суурилсан Маркетингийн 5.0 шилжилт, **Next CX** маркетингийн агуулга процессын хувьсал
- **MarTech** суурь технологиуд /**Big data, AI, NLP, IOT, MR, Blockchain**/
- Бүтээгдэхүүн үнэ цэнэ бизнес хөгжүүлэлтийн загвар **NPD model**
- **UX/UI** дижитал бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлт
- Брэндинг стратеги, индентити, байршуулалт, хөгжүүлэлтийн процесс
- Маркетингийн коммуникацын стратегийн процесс, мониторинг
- Криетив маркетинг ОУ-ын шилдэг кейсүүд
- Сошиал маркетинг
- Маркетинг автоматжуулалт, **CRM, -HubSpot**
- Пост ковид дараах хэрэглэгчийн амьдралын хэв маягт гарч буй өөрчлөлт

03



Биечилсэн
борлуулалтын
техникүүд

- Телемаркетинг: 10+10: Дүрэм
- Наймаалцал буюу үнийн талаарх хэлэлцээр



Судалгааны
хичээлээс олж
авах мэдлэгүүд

02

- Маркетингийн судалгаа шинжилгээний арга, аргачлалыг зөв сонгох
- Судалгааны түүвэрлэлтийн оновчлол, мэдээлэл цуглуулалтын процесс
- Маркетингийн судалгааны ОУ-ын загвар, аналитикүүд
- Судалгааны орчин техникүүд био метрик, нейромаркетинг түүлс

04



Борлуулалтын
хичээлээс олж
авах мэдлэг

- Борлуулалтын удирдлагын өнөөгийн болон ирээдүйн чиг хандлагууд
- Борлуулалтын удирдлагын систем
- Талбар буюу харилцагчид төвлөрсөн процессийн удирдлага
- Нөөцийн удирдлага
- Борлуулалтын ажилтныг удирдах

Сургалт хэнд зориулагдсан?

Сургалт нь өөрийн маркетинг, борлуулалтын чиглэлийн мэдлэгээ нэмэгдүүлэх, мэргэшихийг зорьж буй **Бизнесийн байгууллагын маркетинг, Борлуулалтын менежерүүд, энэ чиглэлээр ажиллахыг сонирхож буй хувь хүмүүс болон оюутан залуучуудад** зориулагдсан болно.



Хэн заах вэ?

Маркетинг зөвлөх үйлчилгээ, судалгаа, брэнд хөгжүүлэлт, борлуулалтын чиглэлд 10+ жил топ компаниудад ажилласан зөвлөхүүд Монголын томоохон компаниудын маркетинг, борлуулалт, үйлчилгээний асуудлыг удирдсан туршлагатай хүмүүс UX, UI, Сошиал, Маркетингийн автоматжуулалт чиглэлээр дагнаж ажиллаж байгаа агентлагууд

Сургалтын үргэлжлэх хугацаа

Нийт **68 цагийн** сургалтын багц хөтөлбөр бөгөөд **1 сарын хугацаанд** үргэлжилнэ.



12 а.цаг

Маркетингийн судалгааны арга, аргачлалын онол болон практикийн хичээл



40 а.цаг

Маркетингийн онол болон практикийн хичээл



16 а.цаг

Борлуулалтын онол болон практикийн хичээл



Сургалтын онцлог

Сургалтын онцлог нь цуврал хичээлийн дараа шалгалт авч суралцагчдыг дүгнэж, сертификат олгох ба амжилттай төгсөгчийг ажлын байранд зуучлах, практик чадварыг эзэмшүүлэхэд туслах болно.



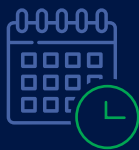
Сургалтын төлбөр:

1,500,000 төгрөг /НӨАТ багтсан болно/



Анги дүүргэлт:

Нэг ангид **15-20 хүн** хамрагдана.



Сургалтын цагийн хувиар

Даваа, Лхагва, Баасан, Бямба гарагуудад ажлын бус цагт Нэг өдөрт **4 а.цаг** хичээллэнэ. /**1а.ц=45мин**/
/* Сургалт эхлэхэд хичээлийн хуваарь болон цагийн хуваарийг суралцагчидтай тохиролцож уян хатан тохиролцох болно*/

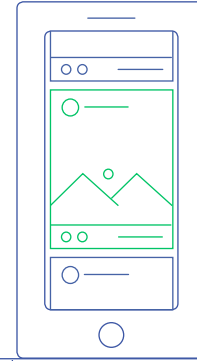
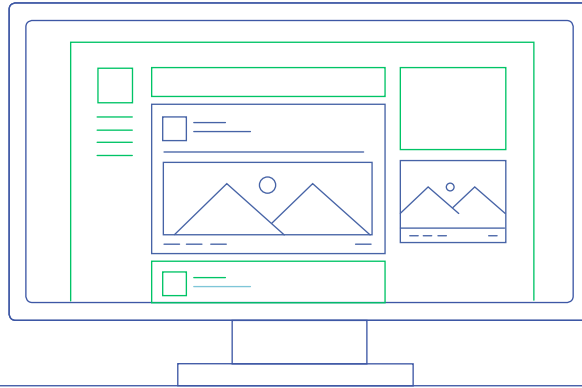
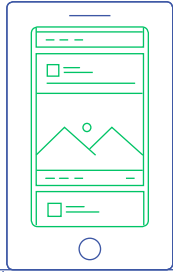


Байгууллага дээрх сургалт

Байгууллагууд **ТУСГАЙЛАН БАТЛАГДСАН**

сургалтын сэдвүүдээс байгууллагын хэрэгцээ болон төлөвлөгөөнд тусгагдсаны дагуу сонголт хийх, мөн байгууллага дээрээ тулгамдаж буй асуудлын хүрээнд зөвлөгөө авах шинэ сэдэв дэвшүүлэх замаар багц хөтөлбөр гаргаж ажлын байран дээрээ сургалт авах боломжтой

Маркетинг



4 а.цаг

Орчин цагийн маркетингийн үзэл баримтлал

- Маркетингийн агуулгын хувьсал MacTech, **Next CX**
- Маркетингийн концепц үнэ цэнд суурилсан маркетинг
- **CUSTOMER EQUITY** буюу хэрэглэгчийн үнэ цэн
- **LIFE TIME VALUE** буюу хэрэглэгчийн насан туршийн үнэ цэн
- Маркетингийн үйл ажиллагааны хүрээ, процесс
- **Marketing 1.0-5.0** шилжилт
- Rude Vuca environment
- **MarTech** суурь технологиуд /**Big data, AI, NLP, IOT, MR, Block-chain**/
- Data driven marketing
- Predictive marketing
- Conceptual marketing
- Augmented marketing
- Customer Experience-New CX



Шинэ бүтээгдэхүүн зах зээлд нэвтрүүлэх

- Шинэ бүтээгдэхүүний талаарх ойлголт
- Эмоциональ, Функциональ, Сошиал хэрэгцээ
- Үнэ цэн, амьдралын хэв маяг зан төлөвт суурилсан сегментчилэл
- Үнэ цэнд суурилсан бизнес хөгжүүлэлтийн загвар
- Үнэ цэнийг бүтээх загвар/ Value Proposition Model
- **NPD Co** creative-Consumer Centric/Шинэ бүтээгдэхүүнийг бүтээх загвар
- Хэрэглэгч зах зээлээ ойлгох
- Санааг бий болгох креатив процесс, үнэлэх
- Бүтээгдэхүүний концепц тест эрэлтийн үнэлгээ
- Прототайп тест /product, pack, blind test/



4 а.цаг

UX/UI - Хүн төвтэй дигитал бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлтийн процесс

- Digital Product Design Process
- Нийтлэг алдаа
- Хэрэглэгч төвтэй процесс
- **MVP**-Minimum Viable Product
- Design Sprint-ийн өмнө
- Design Sprint
- Ойлголтоо нэгтгэх
- Шийдэл гаргах
- Сонгох, шийдэх
- Туршилтын загвар гаргах
- Хэрэглэгчээр туршуулах
- Design Execution Харилцаа
- Дизайн системийн ач холбогдол



4 а.цаг

Брэнд

- Brand-ийн талаарх ойлголт
- Нэгэнт бий болсон брэнд ямар үр ашгийг өгдөг вэ?
- Брэнд гэж юу вэ?
- Брэндийн үр ашиг
- Брэндийн зорилго
- Зорилтод хэрэглэгч **Target**, хүрээ **FOR**, ялгарал **POD**, итгэх шалтгаан **RTB**
- Брэнд **EQUITY** үнэ цэнийн бүтэц
- Брэндийн үнэ цэнийг хэрхэн хэмжих вэ?
- Брэнд архитектур /**Master, Sub, Endorser, Single**/
- Брэнд портфелийн загвар /House of brands, Branded House/
- Брэнд стратеги/**Fortify, Leverage**/
- Ре-Брэндинг

4 а.цаг

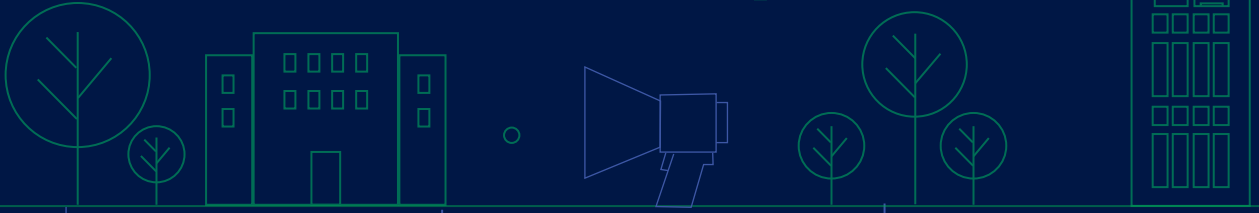
Брэндийг бүтээх

- **Хэрэглэгчийг илүү гүн таньж мэдэх**
- Тэдний дадал зуршлыг олж тогтоох
- Тэдэнд учирдаг хүндрэл бэрхшээлүүдийг мэдэж авах
- Тэдний итгэл үнэмшлийг нээн илрүүлэх
- **Зорилтот хэрэглэгчдэд брэндийг байршуулах**
- Брэнд оршин байхын учир буюу зорилго
- [Брэнд + Хэрэглэгч] хоорондын холбоос
- Зорилтот хэрэглэгчийг ангилах
- Брэндийн үүрэг, характер
- **Брэндийг илэрхийлэх нь /Identity/**
- [Тархи + Брэнд]
- Брэндийн дизайн, дүрсжүүлэлт болон олон талт мэдрэхүйн хэлбэрүүд
- Брэндийг илэрхийлэхэд гарах алдаанаас зайлсхийх
- Брэндийн илэрхийлэгдэх байдлыг үнэлэх чадвар
- Брэндийг өргөжүүлэх үед илэрхийллээ хадгалах нь

4 а.цаг

Коммуникац стратеги медиа төлөвлөлт

- Хэрэглэгчийн анхаарлыг татах нь
- Медиа зорилтод бүлэг
- Төсвөө үр ашигтай хуваарилах нь
- Төлбөртэй медиа vs үнэгүй медиа аль нь чухал вэ?
- Хэрэглэгчидтэй холбогдох - персона ангилал
- Монголчуудын медиа хэрэглээний судалгаа
- Медиа төлөвлөлт хийхэд анхаарах зүйлс
- Медиа хүртээмжийн үр дүнг хэмжих



4 а.цаг

Сошиал медиа компанит ажил - Viral Agency

- Яагаад сошиал медиа компанит ажил вэ?
- Сошиал медиа платформууд, салбарын нөхцөл байдал
- **Компанит ажил төлөвлөх**
- Insight strategy idea implementation
- Campaign channels
- **Компанит ажил гүйцэтгэх**
- Кампанит ажлын контент
- Нөлөөллийн маркетингийг ашиглах нь
- Контент бүтээгчидтэй хамтрах
- Дижитал сурталчилгаа
- **Компанит ажлын үр дүнг хэмжих workshop**



4 а.цаг

Идэвхжүүлэлт, реклам сурталчилгаа, PR түүний мониторинг

- Идэвхжүүлэлтийн талаарх ойлголт, зар сурталчилгаа, коммуникаци тестлэх, мониторинг хийх процесс
- Орчин цагийн коммуникацын өөрчлөлт, креатив маркетинг ОУ-ын шилдэг кейсүүд
- Зар сурталчилгаа, мэдээлэл хүлээн авах процесс
- Мэдээлэл контентод суурилсан худалдан авалтын шийдвэр гаргалтын процесс
- Зар сурталчилгаа, коммуникацын компанит ажлын үе шатууд
- Монголчуудын медиа хэрэглээ, амьдралын хэв маягийн өөрчлөлт
- **AD & Link Test**, зар сурталчилгааны контентын нейро-эмоциональ урьдчилсан тест
- Зар сурталчилгаа, коммуникацын ажлын мониторинг
- Креатив маркетинг, О.У-ын шилдэг компанит ажлын кейсүүд



4 а.цаг

МАРКЕТИНГИЙН ТЕХНО-ЛОГИ Martech гэж юу вэ?

- Martech гэж юу вэ?
- Хэрэглэгчийн замнал-Customer journey
- Маркетингийн автоматжуулалт
- CMS-контент удирдах систем
- Хайлтын системийн оновчлол-SEO
- И-мэйл маркетинг
- Сошиал медиа
- Харилцааны маркетинг, чатбот
- Дижитал сурталчилгаа (Facebook, Google)
- CRM
- Маркетингийн аналитик



4 а.цаг



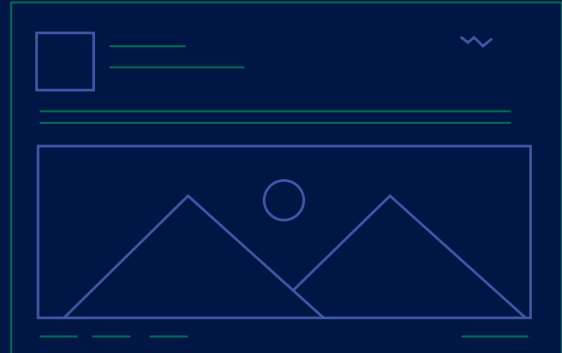
Үйлчилгээний маркетинг

- **Үйлчилгээний маркетингийн бүтээгдэхүүнээс ялгагдах байдал, үйлчилгээний стандартын талаар авч үзнэ.**
- Хэрэглэгчийн үйлчилгээний үндсэн ойлголтууд, өнөөгийн чиг хандлагууд
- Орчин үеийн хэрэглэгчдийн онцлог, зан төлөв
- Хэрэглэгчийн үйлчилгээ ба иж бүрдэл
- Хэрэглэгчийн замнал, сэтгэл ханамж, мэдрэмж
- **Үйлчилгээний маркетингийн үндсэн ойлголтууд**
- Үйлчилгээний шинж чанарууд
- Үйлчилгээний маркетингийн хольц ЗР
- Үйлчилгээний маркетингийн гурвалжин
- **Үйлчилгээний чанарыг хэмжих хэмжүүр үзүүлэлтүүд**
- Үйлчилгээний бэнчмарк
- Чанарын бэнчмарк
- Бүтээмжийн бэнчмарк
- Хүний нөөцийн бэнчмарк
- **Үйлчилгээний алтан дүрэм, стандарт**
- Ажлын байранд баримтлах стандарт
- Хэрэглэгчдэд үйлчилгээ үзүүлэх стандарт
- Борлуулалт хийх стандарт
- Хэрэглэгчийнхээ хэрэгцээ шаардлагад нийцсэн үйлчилгээг үзүүлэх арга зүй
- Үйлчилгээг төгөлдөршүүлэх цогц систем
- **Маркетинг, борлуулалтын баг нь үйлчилгээ**
- **хариуцсан нэгжтэй үр дүнтэй хамтран ажиллах**
- **арга зүй**
- Сегментэд суурилсан үйлчилгээ хүргэлт
- Бүтээгдэхүүнийг зах зээлд нэвтрүүлэхэд үйлчилгээ хариуцсан нэгжийн гүйцэтгэх үүрэг
- Хэрэглэгчдэд үйлчилдэг ажилтнууд брэндийн илэрхийлэл болох нь

БОРЛУУЛАЛТЫН СУРГАЛТЫН СЭДВҮҮД

Биечилсэн борлуулалтын техникүүд

- Холбоо тогтоох
- Үйлчлүүлэгчийн хэрэгцээ ба боломжуудын тандалт
- Презентац амжилттай хийх
- Эсэргүүцлүүдтэй ажиллах
- Борлуулалтыг дуусгах



ТЕЛЕМАРКЕТИНГ: 10+10: ДҮРЭМ

- Та үйлчлүүлэгч рүү утасдаж байна: 10 дүрэм
- Үйлчлүүлэгч тань руу утасдаж байна: 10 дүрэм



Наймаалцал буюу үнийн талаарх хэлэлцээр

- Худалдан авагчийн үр дүнтэй стратегиуд
- Худалдагчийн үр дүнтэй стратегиуд
- Хэлэлцээр дээр биеэ авч явах гурван стратеги



Орчин цагийн байгууллагын борлуулалтын удирдлага

- Борлуулалтын удирдлагын өнөөгийн болон ирээдүйн чиг хандлагууд
- Борлуулалтын удирдлагын систем
- Сэжим болон Боломж бүрдэлтийн удирдлага
- Борлуулалтын цикл буюу алхмууд
- Процессын удирдлага



Төлөвлөлт ба таамаглалын аргачлалууд

- Талбар буюу харилцагчид төвлөрсөн процессийн удирдлага
- Харилцагч төлөвлөлт
- Сегмент болон бусийн төлөвлөлт
- Борлуулалтын сувгийн бүтцийг төлөвлөх
- Нөөцийн удирдлага
- Борлуулалтын байгууллага
- Борлуулалтын ажилтныг удирдах
- Үр дүн, гүйцэтгэлийн удирдлага

МАРКЕТИНГИЙН СУДАЛГААНЫ СЭДВҮҮД

1

Маркетингийн судалгааны сэдвүүд

Судалгааны хэрэгцээ, шаардлагыг тодорхойлох
Мэдээллийн төрөл, мэдээллийн эх үүсвэр, мэдээллийг үнэлэх
Судалгааг төлөвлөх, судалгааны санал боловсруулах,
танилцуулах

2

Судалгааны хамрах хүрээг тодорхойлох

Судалгаанд хамрагдах нэгжийг тодорхойлох
Судалгааны нэгжийн талаарх мэдээллийг бий болгох
Судалгаанд хамрагдах нэгжийг сонгох, түүврийн арга
зүй

3

Судалгааны арга зүй, асуулга, хэрэглэгдэхүүнийг боловсруулах

Судалгаагаар тодруулах зүйлсийг тодорхойлох
Судалгааны нэгж, тодруулах зүйлсэд тулгуурлан мэдээлэл
цуглуулах аргыг сонгох
Судалгааны асуулга, удирдамжийг боловсруулах

4

Мэдээлэл цуглуулалт, боловсруулах

Мэдээлэл цуглуулах арга тус бүрээр анхаарах асуудлууд
Мэдээлэлд анализ шинжилгээ хийхэд анхаарах асуудал
Судалгааны мэдээлэлд анализ шинжилгээ хийх зарим арга техник

5

Судалгааны үр дүнгийн тайлан бэлдэх, танилцуулах

Судалгааны тайлангийн бүтэц, тайлан бэлтгэхэд
анхаарах зүйлс
Судалгааны үр дүнгээс хийсэн дүгнэлт, санал зөвлөмжүүд
Үр дүнгийн танилцуулга (presentation) бэлтгэх
Судалгааны үр дүнг танилцуулах

Судалгаанд хамрагдсан байгууллагууд:



THANK YOU

FOR THE BUSINESS

4th floor, Building-203, Zuun Khuree
Khotkhon, 3rd Khoroo, Bayanzurkh district,
Ulaanbaatar city, Mongolia

+ 976 7700 0188
Hr@mmcg.mn
www.mmcg.mn

