



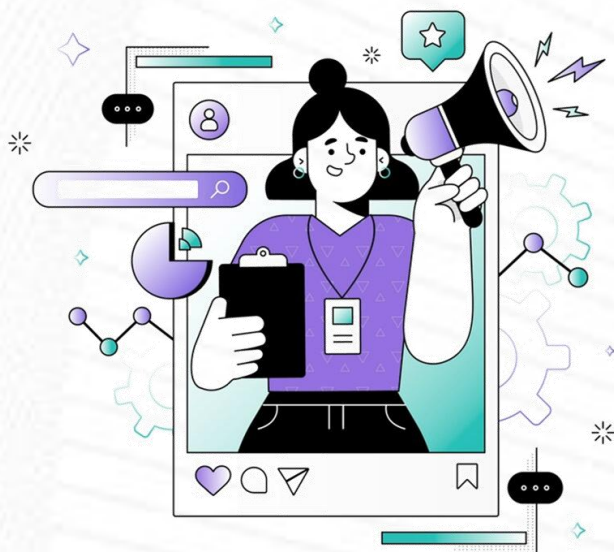
Insightful
Innovative
Strategic

MARKETING PROF 6.0

Advanced training

Сургалтын шинэчилсэн хөтөлбөр

Marketing Prof 6.0 сургалтын танилцуулга.



Орчин үед маркетинг тасралтгүй хувьсан өөрчлөгдөж, хэрэглэгчийн зан төлөв болон худалдан авах шийдвэрт нөлөөлөх хүчин зүйлс улам бүр нарийсаж байна. Иймээс байгууллагууд маркетинг, борлуулалтын үйл ажиллагаагаа илүү оновчтой төлөвлөх, хэрэглэгч төвтэй шийдвэр гаргалтыг төлөвшүүлэх шаардлага тулгарч байна. Иймд бид **“Marketing Prof 6.0” сургалтын шинэчилсэн хөтөлбөрийг боловсруулан танилцуулж байна.**

Энэхүү хөтөлбөр нь дижитал шилжилтийн боломжуудыг үр дүнтэй ашиглаж, өгөгдөлд суурилсан шийдвэр гаргах чадвар, хэрэглэгчийн хэрэгцээнд нийцсэн маркетингийн стратеги боловсруулах ур чадварыг хөгжүүлэхэд чиглэгдэнэ.

Сургалтын агуулгад MarTech суурь технологиуд, Next CX маркетингийн агуулга, процессын хувьсал болон олон улсын болон дотоодын хэрэглэгчийн зан төлөв, салбарын чиг хандлагын өөрчлөлтүүдийг цогц байдлаар тусгасан болно.



Маркетингийн хичээлээс олж авах мэдлэгүүд

- ✓ Маркетинг 6.0 шилжилт: Immersive маркетинг ба Z болон Alpha дижитал натив үеийн онцлог
- ✓ Next CX: Хэрэглэгчийн туршлагад суурилсан маркетингийн агуулга ба процессын хувьсал
- ✓ MarTech суурь технологиуд: Big Data, AI, NLP, IoT, MR, Blockchain
- ✓ Бүтээгдэхүүний үнэ цэнэ, бизнес хөгжүүлэлтийн NPD загвар, UX/UI-д суурилсан дижитал бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлт
- ✓ Брэндинг: Стратеги, брэндийн индентити, байршуулалт ба хөгжүүлэлтийн үе шат
- ✓ Маркетингийн коммуникацын стратеги, криетив маркетинг ба ОУ-ын шилдэг кейсүүд
- ✓ Сошиал маркетинг, маркетингийн автоматжуулалт ба CRM системүүд
- ✓ Пост-Ковид үеийн хэрэглэгчийн зан төлөв, амьдралын хэв маягийн өөрчлөлтүүд



Судалгааны хичээлээс олж авах мэдлэгүүд

- ✓ Маркетингийн судалгааны арга, аргачлалыг оновчтой сонгох зарчим
- ✓ Судалгааны түүвэрлэлтийн оновчлол ба мэдээлэл цуглуулалтын үе шат, зохион байгуулалт
- ✓ Маркетингийн судалгааны олон улсын загвар, аналитик аргачлалууд
- ✓ Судалгааны орчин үеийн техникүүд: Биометрик болон нейромаркетингийн хэрэгслүүд



Борлуулалтын хичээлээс олж авах мэдлэг

- ✓ Борлуулалтын удирдлагын өнөөгийн байдал ба ирээдүйн чиг хандлагууд
- ✓ Борлуулалтын удирдлагын систем ба бүтэц
- ✓ Харилцагч төвт үйл ажиллагааны процессын удирдлага
- ✓ Нөөцийн оновчтой удирдлага ба борлуулалтын ажилтныг үр дүнтэй удирдах арга зүй
- ✓ Телемаркетингийн 10+10 дүрэм: Үр дүнтэй харилцаа ба борлуулалт
- ✓ Наймаалцал ба үнийн хэлэлцээр хийх ур чадвар

Marketing Prof 6.0

сургалтын танилцуулга.

01

СУРГАЛТ ХЭНД ЗОРИУЛАГДСАН?

Энэхүү сургалт нь маркетинг, борлуулалтын **мэдлэгээ гүнзгийрүүлж, мэргэшихийг зорьж буй** бизнесийн байгууллагуудын маркетинг, борлуулалтын менежерүүд мөн **энэ чиглэлд ажиллах хүсэлтэй** хувь хүмүүс болон оюутан, залуучуудад зориулсан болно.

02

ХЭН ЗААХ ВЭ?

Маркетинг зөвлөх үйлчилгээ, судалгаа, брэнд хөгжүүлэлт, борлуулалтын чиглэлд **10+ жилийн туршлагатай зөвлөхүүд**, мөн Монголын тэргүүлэгч компаниудад маркетинг, борлуулалт, хэрэглэгчийн үйлчилгээ хариуцан ажиллаж байсан **экспертүүд**, UX/UI, сошиал медиа, маркетингийн автоматжуулалтаар дагнасан **агентлагийн төлөөллүүд** удирдан явуулна.

03

СУРГАЛТЫН ҮРГЭЛЖЛЭХ ХУГАЦАА

Нийт 68 академик цаг бүхий багц хөтөлбөртэй бөгөөд **нэг сарын хугацаанд үргэлжилнэ.**

40 академик цаг: Маркетингийн онол болон практик хичээл

12 академик цаг
Маркетингийн судалгааны арга, аргачлалын онол болон практик хичээл

16 академик цаг
Борлуулалтын онол болон практик хичээл

04

СУРГАЛТЫН ЦАГИЙН ХУВААРЬ

Сургалт нь **Даваа, Лхагва, Баасан, Бямба гарагуудад, ажлын бус цагаар**, нэг өдөрт 4 академик цаг хичээллэнэ. Жич: (1 академик цаг = 45 минут)

Сургалт эхлэхэд хичээлийн болон цагийн хуваарийг суралцагчидтай урьдчилан тохиролцож, уян хатан байдлаар зохицуулах болно.

05

СУРГАЛТЫН ТӨЛБӨР

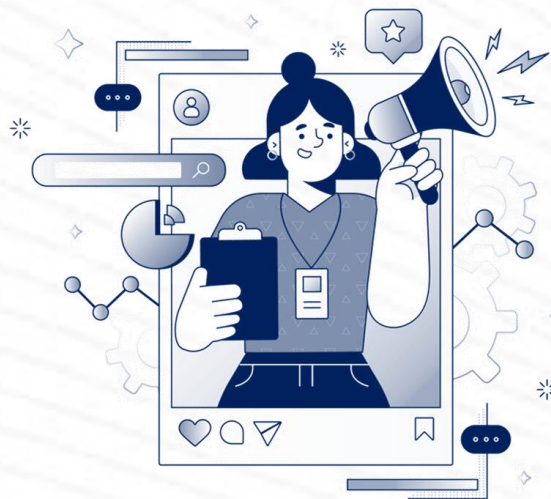
2,000,000 төгрөг
/НӨАТ багтсан болно/

Анги дүүргэлт: Нэг ангид 15-20 хүн хамрагдана.

4 академик цаг

Сэдэв: Маркетинг

- 01 Маркетинг 1.0–6.0 шилжилт ба Immersive marketing
- 02 Маркетингийн агуулгын хувьсал ба MarTech-ийн үүрэг
- 03 MarTech суурь технологиуд: Big Data, AI, NLP, IoT, MR, Blockchain
- 04 Data driven marketing
- 05 Predictive marketing
- 06 Conceptual & Augmented marketing
- 07 Хэрэглэгчийн шинэ туршлага (New CX) ба хэрэглэгч төвтэй сэтгэлгээ
- 08 Глобаль маркетингийн чиг хандлага
 - Олон Улсад хийгдсэн судалгааны тайлангийн анализ (Deloitte, Gartner, Accenture, Dentsu гэх мэт эх сурвалжууд)



4 академик цаг

Сэдэв: AI in Marketing

- 01 Хиймэл оюун ухааны (AI) үндсэн ойлголт, боломж, хөгжлийн чиг хандлага
- 02 Machine Learning, Deep Learning, LLM (Large Language Model)-ийн үүрэг, хэрэглээ
- 03 Generative AI, ёс зүйн асуудлууд ба хэрэглээний орчин
- 04 Түлхүүр AI платформууд: ChatGPT, DeepSeek, Gemini, Microsoft Copilot, Grok3
- 05 Prompt Engineering – ChatGPT-г үр ашигтай ашиглах аргачлал
- 06 ChatGPT-ийн нэмэлт функцүүд: Custom GPT хөгжүүлэлт ба ашиглалт
- 07 AI-г бизнест нэвтрүүлэх алхмууд – “How to Integrate AI into Business”
- 08 Сошиал медиа маркетингт AI-г ашиглах арга замууд
- 09 AI-д суурилсан хэрэглэгчийн дэмжлэг үзүүлэх чатбот бүтээх аргачлал
- 10 Контент маркетинг ChatGPT ашиглах шийдлүүд
- 11 Mobile AI технологийн шинэ чиг хандлага: Galaxy AI, Apple Intelligence
- 12 Маркетинг-д ашиглах AI хэрэгслүүд: DALL-E, Sora зэрэг контент үүсгэгч AI
- 13 MMCG Media Atlas 2025 AI Assistant – хэрэглээний шинэ боломжууд

4 академик цаг

Сэдэв: Хэрэгцээ үнэ цэнийн гурвалжин

- 01 Эмоциональ, Функциональ, Социал хэрэгцээ
- 02 Үнэ цэн, амьдралын хэв маяг зан төлөвт суурилсан сегментчилэл
- 03 Үнэ цэнд суурилсан бизнес хөгжүүлэлтийн загвар /Value Proposition Model, Customer Job, Pain, Gain model/
- 04 NPD Co-Creative – Consumer Centric шинэ
 - Хэрэглэгч, зах зээлээ ойлгох
 - Санааг бий болгох креатив процесс, үнэлгээ
 - Бүтээгдэхүүний концепт тест эрэлтийн үнэлгээ
 - Прототайп тест /product, pack, blind test/
 - Байршуулалт, мониторинг



Шинэ бүтээгдэхүүн зах зээлд нэвтрүүлэх.

4 академик цаг

Сэдэв: UX/UI – Хүн төвтэй дижитал бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлтийн процесс

- 01 Digital Product Design Process
- 02 Нийтлэг алдаа, хэрэглэгч төвтэй процессын онцлог
- 03 MVP – Minimum Viable Product
- 04 Design Sprint-ийн өмнөх бэлтгэл ба ойлголтоо нэгтгэх
- 05 Шийдэл гаргах, сонгох, шийдвэрлэх, туршилтын загвар боловсруулах
- 06 Хэрэглэгчээр туршуулах үе шат
- 07 Design Execution
- 08 Харилцаа ба дизайн системийн ач холбогдол

4 академик цаг

Сэдэв: Брэнд

- 01 Брэндийн талаарх үндсэн ойлголт
- 02 Брэнд гэж юу вэ? Нэгэнт бий болсон брэндийн өгөөж, үр ашиг
- 03 Брэндийн зорилго ба стратегийн ач холбогдол
- 04 Зорилтот хэрэглэгч (Target), хүрээ (FOR), ялгарал (POD), итгэх шалтгаан (RTB)
- 05 Брэндийн үнэ цэнэ (Brand Equity) ба үнэ цэний бүтэц
- 06 Брэндийн үнэ цэнийг хэрхэн хэмжих вэ?
- 07 Брэнд архитектурын төрлүүд: Master, Sub, Endorser, Single
- 08 Брэнд портфелийн загварууд: House of Brands, Branded House
- 09 Брэнд стратеги: Fortify, Leverage болон Re-брендинг

4 академик цаг

Сэдэв: Брэндийг бүтээх

- 01 Хэрэглэгчийг илүү гүн таньж мэдэх
- 02 Хэрэглэгчийн дадал зуршлыг олж тогтоох
- 03 Хэрэглэгчдэд тулгардаг хүндрэл, бэрхшээлүүдийг илрүүлэх
- 04 Хэрэглэгчийн итгэл үнэмшлийг ойлгох
- 05 Зорилтот хэрэглэгчдэд брэндийг оновчтой байршуулж, холбох
- 06 Брэнд оршин байх зорилго: Брэнд ба хэрэглэгч хоорондын холбоос
- 07 Зорилтот хэрэглэгчийн сегментчлэл
- 08 Брэндийн үүрэг, характер, илэрхийлэл (Identity) – [Тархи + Брэнд]
- 09 Брэндийн дизайн, дүрслэл ба олон талт мэдрэхүйн хэлбэрүүд
- 10 Брэндийг илэрхийлэхэд гардаг нийтлэг алдаанаас сэргийлэх
- 11 Брэндийн илэрхийлэгдэх байдлыг үнэлэх, брэндийг өргөжүүлэх үед илэрхийллээ хадгалах

4 академик цаг

Сэдэв: Коммуникацын стратеги ба медиа төлөвлөлт

- 01 Хэрэглэгчийн анхаарлыг татах нь
- 02 Медиа зорилтот бүлгийг оновчтой тодорхойлох, төсвөө үр ашигтай хуваарилах
- 03 Төлбөртэй медиа ба үнэгүй медиа – аль нь чухал вэ?
- 04 Хэрэглэгчидтэй холбогдох – персона ангиллын хэрэглээ
- 05 Монголчуудын медиа хэрэглээний судалгаа
- 06 Медиа төлөвлөлт хийхэд анхаарах зүйлс
- 07 Медиа хүртээмж, үр нөлөөг хэмжих аргууд

4 академик цаг

Сэдэв: Сошиал медиа кампанит ажил – Viral Agency

- 01 Яагаад сошиал медиа кампанит ажил хэрэгтэй вэ?
- 02 Сошиал медиа платформууд ба салбарын нөхцөл байдал
- 03 Кампанит ажил төлөвлөх үе шат: Insight, Strategy, Idea, Implementation
- 04 Campaign channels – кампанит ажлын сувгууд ба гүйцэтгэл
- 05 Кампанит ажлын контент төлөвлөлт, бүтэц
- 06 Нөлөөллийн маркетингийг кампанит ажилд ашиглах нь
- 07 Контент бүтээгчидтэй үр дүнтэй хамтрах арга
- 08 Дижитал сурталчилгаа ба кампанит ажлын үр дүнг хэмжих workshop

4 академик цаг

Сэдэв: Криетив эффективнесс ба коммуникацын криетив стратеги

- 01 Зар сурталчилгаа, коммуникацын кампанит ажлын процесс
- 02 Кампанит ажлын криетив стратеги боловсруулах арга зүй
- 03 Сурталчилгаа болон PR-ийн коммуникацын агуулга болон концепцыг урьдчилан тестлэх (eye tracking, neuromarketing tools)
- 04 Accenture компаниас гаргасан криетив, үр дүнтэй коммуникацын стратегийн 8 үе шат
- 05 Коммуникацын кампанит ажлыг зорилтот бүлгийн онцлог, сэтгэл хөдлөл, урам зориг, амьдралын хэв маягт нийцүүлэн бүтээлч, эмоциональ байдлаар гүйцэтгэх аргачлал
- 07 Криетив маркетингийн олон улсын шилдэг кейсүүд дээр хийсэн анализ (Cannes Lions Creative Festival-ийн шилдэг кейсүүд)

4 академик цаг

Сэдэв: Маркетингийн технологи, Martech гэж юу вэ?

- 01 Martech гэж юу вэ? Хэрэглэгчийн замнал (Customer Journey)
- 02 Маркетингийн автоматжуулалт
- 03 CMS – Контент удирдах систем
- 04 Хайлтын системийн оновчлол (SEO) ба имэйл маркетинг
- 05 Сошиал медиа болон харилцааны маркетинг, чатботын хэрэглээ
- 06 Дижитал сурталчилгаа (Facebook, Google платформууд)
- 07 CRM систем ба маркетингийн аналитик

4 академик цаг

Хэрэглэгчийн туршлагын менежмент (CEM).

Хэрэглэгчийн Туршлагын Менежментийн (CEM) үндэс

- CEM гэж юу вэ?
 - Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж vs. Хэрэглэгчийн туршлага
 - CEM-ийн ач холбогдол
- CEM-ийн үндсэн бүрэлдэхүүн хэсгүүд
 - Брэндийн амлалт ба хэрэглэгчийн хүлээлт
 - Хэрэглэгчийн аялал (Customer Journey)
 - Туршлагын гол цэгүүд (Touchpoints)
 - Хэрэглэгчийн сэтгэл хөдлөл, үйлдэл (Action, Emotion)

Хэрэглэгчийн Аялал (Customer Journey Mapping)

- Хэрэглэгчийн аялал гэж юу вэ?
 - Pre-purchase (худалдан авахын өмнөх үе шат)
 - Purchase (худалдан авах үе шат)
 - Post-purchase (худалдан авсны дараах үе шат)
- Аяллын цэгүүдийг тодорхойлох (Touchpoints)
 - Физик (offline) ба дижитал (online) цэгүүд
 - Хэрэглэгчийн аяллын газрын зураг гаргах (Customer Journey Mapping)
 - "Pain points" буюу асуудал үүсгэж буй цэгүүдийг тодорхойлох

Хэрэглэгчийн Туршлагын Өгөгдөл ба Судалгааны Аргууд

- CEM-д ашиглагдах өгөгдөл ба судалгааны аргууд
 - Хэрэглэгчийн санал хүсэлт цуглуулах (VOC – Voice of Customer)
 - NPS (Net Promoter Score) гэж юу вэ, яагаад чухал вэ?
 - CSAT (Customer Satisfaction Score) хэрхэн хэмжих вэ?
 - CES (Customer Effort Score) ба хэрэглэгчийн хялбар байдлыг хэмжих нь
 - Omnichannel хэрэглэгчийн туршлага бий болгох

Маркетингийн судалгааны сэдвүүд.

Судалгааны хэрэгцээ, шаардлагыг тодорхойлох,
Мэдээллийн төрөл, эх үүсвэрүүдийг тодорхойлох,
Судалгааг төлөвлөх, судалгааны санал боловсруулах,
танилцуулах.

Судалгааны хамрах хүрээ, түүвэрлэлт

- ✓ Судалгаанд хамрагдах нэгжийг тодорхойлох
- ✓ Судалгааны нэгжийн талаарх суурь мэдээллийг цуглуулах
- ✓ Түүврийн хүрээ, арга зүй
- ✓ Судалгаанд хамрагдах нэгжийг сонгох

Судалгааны арга зүй, хэрэглэгдэхүүн боловсруулах

- ✓ Судалгаагаар тодруулах асуудал, үзүүлэлтүүдийг тодорхойлох
- ✓ Мэдээлэл цуглуулах оновчтой аргыг сонгох
- ✓ Асуулга, удирдамж, хэрэглэгдэхүүн боловсруулах

Мэдээлэл цуглуулалт ба боловсруулалт

- ✓ Мэдээлэл цуглуулах үе шатанд анхаарах асуудлууд
- ✓ Шалгалт, баталгаажуулалт, дата хяналтын процесс
- ✓ Анхан шатны дүн шинжилгээ хийх суурь аргачлал

Судалгааны үр дүнг боловсруулах, дүгнэх, танилцуулах

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



Борлуулалтын сургалтын танилцуулга.

 Биечилсэн борлуулалтын техникүүд	 Телемаркетинг 10+10: дүрэм	 Наймаалцал ба хэлэлцээрийн ур чадвар	 Орчин цагийн байгууллагын борлуулалтын удирдлага	 Төлөвлөлт ба таамаглалын аргачлалууд
- Холбоо тогтоох - Үйлчлүүлэгчийн хэрэгцээ ба боломжуудын тандалт - Презентац амжилттай хийх - Эсэргүүцлүүдтэй ажиллах - Борлуулалтыг дуусгах	- Та үйлчлүүлэгч рүү утасдаж байгаа нөхцөлд мөрдөх 10 дүрэм - Үйлчлүүлэгч тань руу утасдаж буй нөхцөлд дагаж мөрдөх 10 дүрэм	- Худалдан авагчийн үр дүнтэй стратегиуд - Худалдагчийн үр дүнтэй стратегиуд - Хэлэлцээрт биеэ авч явах 3 гол стратеги	- Борлуулалтын удирдлагын өнөөгийн байдал ба ирээдүйн чиг хандлага - Борлуулалтын удирдлагын систем - Сэжим (lead) болон боломж (opportunity) бүрдэлтийн удирдлага - Борлуулалтын цикл буюу үе шат, гол алхмууд - Процессын удирдлага	- Харилцагчид төвлөрсөн талбарт суурилсан процессын удирдлага - Харилцагчийн төлөвлөлт - Сегмент болон бүсийн төлөвлөлт - Борлуулалтын сувгийн бүтцийг оновчтой төлөвлөх - Нөөцийн удирдлага - Борлуулалтын байгууллага - Борлуулалтын ажилтныг удирдах - Үр дүн, гүйцэтгэлийн удирдлага



Холбоо барих мэдээлэл



info@mmcg.mn



7700-0188



<https://mmcg.mn/>



Хан-Уул дүүрэг, 18-р хороо Парк гарден плаза, 12-р
давхар Улаанбаатар хот, Монгол Улс