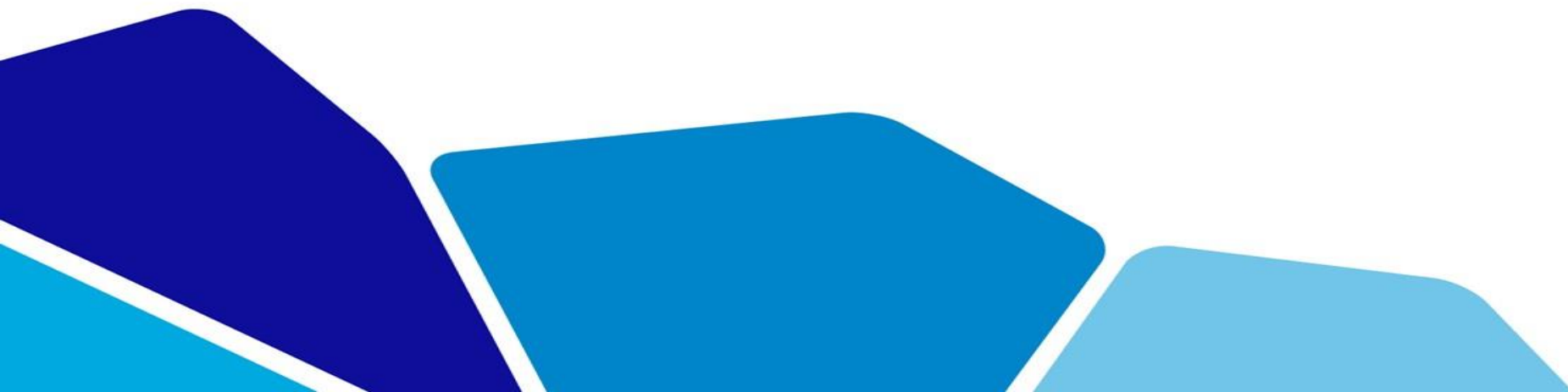




**Strategic Marketing open classes for HSE 2017/  
МАРКЕТИНГОВЫЙ ФАКУЛЬТАТИВ UNILEVER В ВШЭ 2017**



## СПИКЕРЫ/SPEAKERS



**Ekaterina Markelova**

Senior Brand Manager in Brand Development and Brand building, 13 years of marketing experience in Unilever in strategic development and brand execution of such brands as: Dove, Rexona, Forest Balm, Face Care, Camay



**Olga Gurova**

Head of Supply Chain Finance (Russia, Ukraine and Belarus), 8 years' experience in Unilever Finance covering operational and strategic cases for Foods & Tea categories (Russia) and Personal Care Europe (Switzerland).

# Обзор тем лекций/ Themes overview (lectures can be all done in English)



1. **МРКТ: Стратегический маркетинг и его роль в организации:** Разбор реальных кейсов побед и провалов стратегического развития брендов Юнилевере и на рынке в целом.  
*- На данном этапе я хочу предложить студентам поделиться на команды и после лекции найти примеры неудачных стратегий развития брендов или компаний. Над выбранными кейсами студенты в своих командах будут составлять по полученному на лекциях материалу к финальному воркшопу «удачные» альтернативы стратегического развития выбранных кейсов.*
2. **МРКТ: Процесс стратегического планирования в FMCG компании:** на данной лекции мы рассмотрим основные элементы, которые входят в стратегическое маркетинговое планирование и разберем один из существующих примеров.
3. **ФИН: Развитие и реализация стратегии**
4. **ФИН: Оценка прибыльности портфеля продуктов**

1. **MRKT: Strategic marketing and its role in organization:**  
This lecture includes review of real-life cases illustrating brands/companies that succeeded in the market or failed due to marketing strategy in Unilever and in market overall.  
*- At this stage I would like to propose to divide students in working groups. In these groups offline they will choose a case (brand or a company) with unsuccessful marketing strategy that lead to company/brand failure. During the course of open classes students will prepare an alternative strategy based on the received materials that could possibly lead to a turn around of chosen brand/company. Final cases will be presented to a Unilever expert committee.*
2. **MRKT: Strategic marketing planning process in FMCG company:** review of core elements in strategic marketing planning and analysis of their implementation in real-life examples.
3. **FIN: Strategy development and execution**
4. **FIN: Portfolio Profitability assessment**

# Обзор тем лекций/ Themes overview (lectures can be all done in English)



## 5. MRKT: **Основные составляющие позиционирования бренда:**

на примере существующих ключей брендов рассмотрим, какие элементы играют ключевую роль при разработке бренда и его вывода на рынок. Эти элементы команды смогут применить в разработке своих альтернативных моделей развития удачных стратегий.

## 6. MRKT: **Роль устойчивого развития в формировании**

**современных стратегий брендов:** рассмотрим, какую роль на данный момент и в ближайшем будущем в мире будет играть элемент устойчивого развития в стратегии, от чего будет зависеть конкурентоспособность брендов. Рассмотрим конкретные примеры.

7. МКРК+ ФИН: **Вывод нового продукта на рынок:** обзор процесса разработки и запуска нового продукта на рынок, включая роль финансов.

8. ФИН: **Оценка эффективности и оптимизация рекламных кампаний**

9. Заклучительный воркшоп: команды будут презентовать свои кейсы с анализом стратегических провалов, выбранных ими брендов/компаний и представлять свою альтернативную стратегию их развития, включая финансовую составляющую.

5. MRKT: **Key elements of brand positioning:** based on real brand-keys we will review elements that play critical role in developing and bringing a new brand into market.

## 6. MRKT: **Role of sustainable living strategies in**

**companies/brands success:** in today's world, sustainable living missions start to play a critical role in forming companies and brands' strategies and added product values, becoming cornerstone competitive advantage and the key to long-term growth and development. We will review such examples and compare their performance with non-sustainable brands.

7. MRKT+ FIN: **New product launch:** new product development and launch into market is a detailed and guided process in FMCG companies that correlates all company's departments. We will get familiar with critical stages and finance's role in this process with real-examples.

8. FIN: **Communication and advertising evaluation and optimization analysis**

9. **Final Workshop:** student's teams will present their alternative success strategy cases to a Unilever expert committee.



## Цели и навыки/ Aims and abilities

**Целью данного курса является формирование у студентов понимания фундаментального значения формирования стратегии при развитии любой организации или бренда, а также того, какую роль все основные отделы компании помимо службы маркетинга, играют свою роль в данном процессе.**

**По завершении данного курса студенты смогут:**

- Распознавать стратегии развития различных компаний и брендов на рынке
- Критично оценивать успешность/перспективность разработанных стратегий
- Понимать общий процесс формирования стратегий в маркетинге
- Умение разработать/предложить свое видение маркетинговой стратегии

**The aim of this course is to form an understanding of the fundamental role of proper strategy formation in development of any company or a brand, including the role of each department in strategy-creation process besides marketing.**

**As the result of this course students will be able to:**

- Identify strategies behind different brands and companies
- Provide critical opinion on any given strategy
- Understand general process of marketing strategy development
- Have ability to develop/propose a strategy on their own

# Порядок формирования оценок

$$\text{Результат} = 0,3 \cdot \text{Опромежуток} + 0,2 \cdot \text{Опосещ} + 0,5 \cdot \text{Офинал}$$

**Опромежуток** – (10 баллов) – оценка за промежуточное задание- предоставление промежуточной презентации с указанием выбранной темы (кейса), потенциальной проблематикой и дальнейшей цели разработки альтернативной стратегии.

**Опосещ** – оценка за посещаемость- выставляется по 10-балльной шкале и уменьшается на 1 балл за каждое пропущенное занятие.

-К финальной части задания будут допущены студенты, посетившие не менее 5-ти лекций

**Офинал** – (10 баллов) - финальная оценка групповой презентации команд - выставляется экспертной комиссией из представителей различных отделов компании Юнилевер.

**Результирующая оценка**- выставляется по 10 -балльной шкале. Способ округления результирующей оценки: арифметический. При оценке 4 балла и больше студент получает зачет. 10-балльная оценка конвертируется в 5-балльную по следующей шкале:

10-балльная	5-балльная	
0-3	2	неудовлетворительно
4-5	3	удовлетворительно
6-7	4	хорошо
8-10	5	отлично

# 1. МРКТ: Стратегический маркетинг и его роль в организации/ Strategic marketing and its role in organization

## Лектор\*:

Екатерина Маркелова

## Speaker\*:

Ekaterina Markelova

## Описание:

Данный курс включает в себя краткий обзор теоритических аспектов стратегического маркетинга и его роли в развитии брендов и компаний в целом. Мы рассмотрим реальные кейсы в компании Юнилевер и на рынке, когда некогда успешные бренды терпели крах в связи с отсутствием стратегического маркетинга или его неудачного формирования. Курс делает упор на важность и критичность данного процесса в компании. Курс будет полезен студентам экономических и других специальностей ввиду практической вовлеченности всех департаментов в формировании и реализации стратегии предприятия.

## Description:

This course combines a short overview of theoretical aspects of strategic marketing and its critical role in organization. Students will also get familiar with real cases from Unilever practice and generally in market illustrating how marketing strategy can lead to brand growth or failure. This course emphasizes the critical role of marketing strategy in company/brand success. It be exciting for students from economic and other faculties due to cross-functional nature of the involvement of different departments in the strategy formulation and execution.

## Цели:

Курс нацелен на формирование у студентов цельного понимания подготовки и реализации стратегии на предприятии, применяемых подходах, ключевых ошибках и эффективному управлению данным процессом. Целью курса также является поделиться опытом крупнейшей международной FMCG компании в применении лучших практик по формированию стратегии.

## Objectives:

The objective of this course is to form an understanding of the different elements of business strategy preparation, applied concepts, key challenges and effective governance of this process. The goal is also to share best practices and experience of one of the largest FMCG companies in strategy development.

## Методы:

Интерактивная лекция с элементами практических заданий, 2 ак. Часа  
- На данном этапе я хочу предложить студентам поделиться на команды и после лекции найти примеры неудачных стратегий развития брендов или компаний. Над выбранными кейсами студенты в своих командах будут по изученному материалу к финальному воркшопу составлять «удачные» альтернативы стратегического развития выбранных кейсов.

## Methods:

Interactive lecture with some elements of practical problem-solving exercises, 2 academic hours  
- At this stage I would like to propose to divide students in working groups. In these groups offline they will choose a case (brand or a company) with unsuccessful marketing strategy that lead to company/brand failure. During the course of open classes students will prepare an alternative strategy based on the received materials that could possibly lead to a turn around of chosen brand/company. Final cases will be presented to a Unilever expert committee.



## 2. МРКТ: Процесс стратегического планирования в FMCG компании/ Strategic marketing planning process in FMCG company

### Лектор\*:

Екатерина Маркелова

### Speaker\*:

Ekaterina Markelova

### Описание:

Данный курс включает в себя знакомство студентов с элементами, которые составляют основу стратегического маркетингового планирования в компании сектора FMCG, а также практические примеры их реализации. Курс дает понимание о том, как осуществляется процесс разработки маркетинговой стратегии с учетом специфики FMCG сектора и рынка, а также познакомит студентов с основными инструментами, используемыми руководством компании для формирования успешной стратегии. Эта тема будет интересна студентам экономических и других специальностей ввиду практической вовлеченности всех департаментов в формировании и реализации стратегии предприятия.

### Description:

This course aims to familiarize students with key elements that are fundamental to strategic marketing in FMCG company. We will review the process with specification of FMCG sector and market conditions, introduce to students core tools and approaches to forming a successful marketing strategy. This course will be interesting for students from economic and other faculties due to cross-functional nature of the involvement of different departments in the strategy formulation and execution.

### Цели:

Курс нацелен на формирование у студентов детального понимания процесса разработки и формирования стратегии в компании с учетом влияния различных внешних и внутренних факторов.

### Objectives:

The objective of this course is to form an understanding of the specifics of strategic marketing planning process considering different external and internal influencing factors.

### Методы:

Интерактивная лекция с элементами практических заданий, 2 ак. часа

### Methods:

Interactive lecture with some elements of practical problem-solving exercises, 2 academic hours



# 3. ФИН: РАЗВИТИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ | STRATEGY DEVELOPMENT AND EXECUTION

**Лектор:**

Ольга Гурова

**Speaker:**

Olga Gurova

**Описание:**

Данный курс включает в себя краткий обзор теоритических аспектов и моделей формирования и реализации стратегии, а также знакомство с реальными бизнес-кейсами из практики Юнилевер, основывающихся на данных моделях. Курс делает упор на роль финансового отдела в данном процессе, поэтому будет особенно интересен для студентов экономических специальностей, однако он может быть полезен студентам и других специальностей ввиду практической вовлеченности всех департаментов в формировании и реализации стратегии предприятия.

**Description:**

This course combines a short overview of the theoretical concepts and models of strategy formulation and execution. Students will also get familiar with the real business cases from Unilever practice, based on these models. The course highlights the role of the finance department in this process, and therefore will be of particular interest to the finance students. It will also be exciting for students from other faculties due to cross-functional nature of the involvement of different departments in the strategy formulation and execution.

**Цели:**

Курс нацелен на формирование у студентов цельного понимания подготовки и реализации стратегии на предприятии, применяемых подходах, ключевых ошибках и эффективному управлению данным процессом. Целью курса также является поделиться опытом крупнейшей международной FMCG компании в применении лучших практик по формированию стратегии.

**Objectives:**

The objective of this course is to form an understanding of the different elements of business strategy preparation, applied concepts, key challenges and effective governance of this process. The goal is also to share best practices and experience of one of the largest FMCG companies in strategy development.

**Методы:**

Интерактивная лекция с элементами практических заданий, 2 ак. часа

**Methods:**

Interactive lecture with some elements of practical problem-solving exercises, 2 academic hours

## 4. ФИН: ОЦЕНКА ПРИБЫЛЬНОСТИ ПОРТФЕЛЯ ПРОДУКТОВ | PORTFOLIO PROFITABILITY ASSESSMENT

**Лектор:**

Ольга Гурова

**Speaker:**

Olga Gurova

**Описание:**

В рамках данного курса студентам будет предложено подробнее ознакомиться с принципами формирования портфеля продуктов для улучшения его прибыльности. Материал курса будет содержать основные индикаторы прибыльности и методы воздействия на них для достижения целевых ключевых показателей. Студентам будет предложено рассмотреть практический бизнес-кейс на основе портфеля одной из категорий Юнилевер.

**Description:**

The course covers the main principles of portfolio management and profitability increase. Materials covered include information on the key profitability indicators, methods and instruments of influencing them to reach the target KPIs. Students will be offered to solve a practical business case based on the existing Unilever portfolio.

**Цели:**

Целью данного курса является построение комплексного понимания стратегии формирования прибыльного портфеля продуктов и прикладного анализа эффективности категории продуктов.

**Objectives:**

The main objective of this course is to create a comprehensive understanding of the strategy for building a profitable portfolio and of the applicable analysis for assessing efficiency of different product categories.

**Методы:**

Интерактивная лекция с элементами практических заданий, 2 ак. часа

**Methods:**

Interactive lecture with some elements of practical problem-solving exercises, 2 academic hours



# 5. Основные составляющие позиционирования бренда/ Key elements of brand positioning

<p><b>Лектор:</b></p> <p>Екатерина Маркелова</p>	<p><b>Speaker:</b></p> <p>Ekaterina Markelova</p>
<p><b>Описание:</b></p> <p>Данный курс включает в себя изучение основополагающих принципов и инструментов, играющих ключевую роль в разработке стратегического развития бренда и его вывода на рынок. Анализ целевой аудитории, сегментов рынка, конкурентный обзор, роль бренда в портфеле компании. Рассмотрим данные составляющие на конкретных примерах. Темплейт по разработке позиционирования команды в дальнейшем смогут использовать для формирования своих альтернативных стратегий.</p> <p>Данный курс предназначен для студентов, имеющих интерес к стратегическому планированию и оценке составляющих рынка, заинтересованные в работе в больших международных компаниях.</p>	<p><b>Description:</b></p> <p>This course involves the study of the fundamental principles and tools that play critical role in developing new brand position and its launch to the market. The course includes review of target audience identification principles, development opportunity identification, role of brand in the company portfolio, competitive review. The template for brand key can then be applied by students in the alternative success strategies developments. This course is dedicated to students who are interested in understanding strategic planning approaches and analysis of different market components from perspective of big multinational companies.</p>
<p><b>Цели:</b></p> <p>Целью данного курса является наглядное представление инструментов по разработке позиционирования бренда на рынке, анализу составляющих успеха и применению знаний на практике.</p>	<p><b>Objectives:</b></p> <p>The aim of this course is to demonstrate practical application of different tools and analysis in developing brand positioning strategies.</p>
<p><b>Методы:</b></p> <p>Интерактивная лекция с элементами практических заданий, 2 ак. часа</p>	<p><b>Methods:</b></p> <p>Interactive lecture with some elements of practical problem-solving exercises, 2 academic hours</p>



## 6. МРКТ: Роль устойчивого развития в формировании современных стратегий брендов/ Role of sustainable living strategies in companies/brands success

<p><b>Лектор:</b> Екатерина Маркелова</p>	<p><b>Speaker:</b> Ekaterina Markelova</p>
<p><b>Описание:</b> В современном мире формирование миссий устойчивого развития для существования определённого бренда или компании начинают приобретать критическую роль в конкурентном преимуществе. В данном курсе мы посмотрим на то, какие есть примеры подобных брендов и компаний на рынке и сравним их результативность и конкурентоспособность по сравнению с компаниями без подобных миссий. Данный курс предназначен для студентов экономических и других профессий, заинтересованных в понимании трендов формирования стратегий в современном мире.</p>	<p><b>Description:</b> In today's world, sustainable living missions start to play a critical role in forming companies and brands' strategies and added product values, becoming cornerstone competitive advantage and the key to long-term growth and development. We will review such examples and compare their performance with non-sustainable brands. This course is dedicated to students who are interested in understanding strategic planning approaches and analysis of different market components from perspective of big multinational companies.</p>
<p><b>Цели:</b> Целью данного курса является демонстрация критичности роли устойчивого развития в формировании современных стратегий и успехе развития брендов и компаний на рынке.</p>	<p><b>Objectives:</b> The aim of this course is to demonstrate the critical role of sustainable living in forming modern companies' strategies.</p>
<p><b>Методы:</b> Интерактивная лекция с элементами практических заданий, 2 ак. часа</p>	<p><b>Methods:</b> Interactive lecture with some elements of practical problem-solving exercises, 2 academic hours</p>

# 7. MRKT+FIN: ВЫВОД НОВОГО ПРОДУКТА НА РЫНОК/ New product launch

## Лектор:

Екатерина Маркелова/Ольга Гурова

## Speaker:

Ekaterina Markelova/Olga Gurova

## Описание:

Данный курс включает в себя обзор всех этапов процесса запуска нового продукта на рынке FMCG. В рамках обсуждения студенты смогут глубже оценить роль финансов в этом процессе и взаимодействие финансов с другими отделами. Курс будет также содержать в себе информацию о стратегии определения цены продукта, маркетинговой кампании и выборе канала продаж. Данный курс предназначен для студентов, имеющих интерес к стратегическому планированию и оценке составляющих рынка, заинтересованные в работе в больших международных компаниях.

## Description:

This course includes an overview of all stages of the product launch in the FMCG market. During the discussion the students will get a chance to deeply understand the role of Finance in the product launch and interactions with the other departments. The course will provide some insights on the pricing strategy formulation, marketing campaign development and trade channel choice. This course is dedicated to students who are interested in understanding strategic planning approaches and analysis of different market components from perspective of big multinational companies.

## Цели:

Целью данного курса является формирование у студентов общего представления о процессе запуска нового продукта на рынке от этапа производства до появления продукта на полке магазина и роли финансового отдела на каждом из этапов.

## Objectives:

The course's aim is to form an understanding on the product launch processes starting from factory up to the market shelf. The role of finance will be highlighted at each of the stages.

## Методы:

Интерактивная лекция с элементами практических заданий, 2 ак. часа

## Methods:

Interactive lecture with some elements of practical problem-solving exercises, 2 academic hours

# 8. FIN: ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ И ОПТИМИЗАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

## Communication and advertising evaluation and optimization analysis

<p><b>Лектор:</b> Ольга Гурова</p>	<p><b>Speaker:</b> Olga Gurova</p>
<p><b>Описание:</b> Компания Юнилевер является одним из крупнейших рекламодателей в России и в мире в целом, и в год проводит десятки рекламных компаний. В рамках данного курса студентам будет представлена информация о том, как оценить, насколько эффективно прошла та или иная рекламная кампания и как наиболее эффективно аллоцировать инвестиции между ними. Студенты познакомятся с аналитическими инструментами, используемыми в компании Юнилевер для этих целей. Данный курс предназначен для студентов экономических специальностей, которые также имеют интерес к маркетингу и продажам.</p>	<p><b>Description:</b> Unilever is one of the biggest advertisers in Russia and over the world in general, it supports dozens of advertising and communications campaigns per year. The course content provides information on how to analyze if such campaigns have been successful or not and to which of them it should allocate resources. This course is designed for finance students, who are also interested in Marketing and Sales.</p>
<p><b>Цели:</b> Основной целью данного курса является знакомство студентов с практическими методами оценки эффективности рекламных кампаний в компании Юнилевер.</p>	<p><b>Objectives:</b> The main objective of this course is to get students familiar with the methods for assessing effectiveness of advertising campaigns at Unilever.</p>
<p><b>Методы:</b> Интерактивная лекция с элементами практических заданий, 2 ак. часа</p>	<p><b>Methods:</b> Interactive lecture with some elements of practical problem-solving exercises, 2 academic hours</p>



## 9. Финальный воркшоп/Final Workshop

<p><b>Лектор:</b> Экспертный комитет из представителей отделов маркетинга и финансов компании Юниелвер</p>	<p><b>Speaker:</b> Expert committee including representatives of financial and marketing departments from Unilever RUB</p>
<p><b>Описание:</b> На данном этапе все команды, участвовавшие в факультативе смогут презентовать результаты своих работ по разработке альтернативных стратегий для изначально выбранных ими брендов/компаний. Все теплейты и форматы будут предоставлены студентам заранее. Лекция будет состоять из времени для подготовки к выступлению, презентаций команд, заседания экспертного комитета, объявления победителей, разбора успешных кейсов, сессии с вопросами и ответами.</p>	<p><b>Description:</b> At this stage all teams who participated in open classes will be able to present results of their work of successful alternative strategies for the brands/companies they have chosen at the beginning of this course. All templates and formats will be provided to students during open classes. This lecture will consist of: preparation for presentations, teams presentations, expert committee session, winners announcement, best cases review, Q&amp;A session</p>
<p><b>Цели:</b> Основной целью данного воркшопа является финализирование и закрепление усвоенного материала в виде практического упражнения.</p>	<p><b>Objectives:</b> The main objective of this workshop is to finalize and to consolidate the knowledge of the open classes course during the practical session.</p>
<p><b>Методы:</b> Интерактивная лекция с элементами практических заданий, 2 ак. часа</p>	<p><b>Methods:</b> Interactive lecture with some elements of practical problem-solving exercises, 2 academic hours</p>