

| Регламент               | Тема   | Лектор  |
|-------------------------|--|---|
| 09.30-10:00<br>(30 мин) | <b>Регистрация, утренний кофе.</b>   |   |
| 10.00-10:30<br>(30 мин) | <b>Трейд-маркетинг – основные понятия и инструменты:</b><br>1 Роль трейд-маркетинга в бизнесе компании<br>2 Основные задачи трейд-маркетинга<br>3 Инструменты трейд-маркетинга   | <b>Юлия Полищук,</b><br>Эксперт по трейд-маркетингу   |
| 10.30-12:00<br>(90 мин) | <b>1. Типы исследований как неотъемлемая часть маркетинга</b><br>• типы исследований<br>• сегментация покупателей: ненужный сбор информации или инструмент эффективности<br><b>2. Как изучать покупателей и потребителей?</b><br>• Лояльный покупатель - кто он?<br>• Потребитель и его роль в построении логичного и правильного ассортимента и InStore активностей<br><b>3. Что важно знать о покупателе и потребителе?</b><br>• особенности и рефлексы покупателей<br>• чем руководствуется покупатель когда принимает решение в магазине<br>• CASES: упаковка и дизайн и их роль в InStore, Промо и Лояльность, КатМан и влияние профиля покупателя на эффективность прикассовой зоне. | <b>Виталий Брык,</b><br>директор по стратегическому развитию Украина, Беларусь<br>Nielsen Ukraine |
| 12.00-12:15             | <b>Кофе-брейк</b>  |   |
| 12.15-13:30<br>(75 мин) | <b>Искусство мерчендайзинга в торговой точке:</b><br>1 Цели и задачи мерчендайзинга<br>2 Анализ торговой точки. Основные правила мерчендайзинга  | <b>Юлия Полищук,</b><br>Эксперт по трейд-маркетингу   |
| 13.30-14:15<br>(45 мин) | <b>Обед</b>  |   |

| Регламент                | Тема   | Лектор  |
|--------------------------|--|---|
| 14:15-15:00<br>(45 мин)  | <b>Искусство мерчендайзинга в торговой точке:</b><br>3 Специфика мерчендайзинга в разных типах торговых точек<br>4 Основы категорийного менеджмента  | <b>Юлия Полищук,</b><br>Эксперт по трейд-маркетингу   |
| 15:00-16:00<br>(60 мин)  | <b>POSM:</b><br>1 Понятие POSM и торгового оборудования<br>2 Основные виды POSM и торгового оборудования<br>3 Основные материалы для производства рекламных материалов и торгового оборудования<br>Рекомендации по оптимизации стоимости производства.<br>4 Особенности проведения тендеров среди производителей POSM и торгового оборудования с целью оптимизации бюджетов.<br>5 Подходы и методики к определению оптимального количества POSM и торгового оборудования<br>6 Особенности списания рекламных материалов<br>7 Способы логистики рекламных материалов и ее удешевление | <b>Владимир Нестеренко,</b><br>экс-маркетинг директор<br>«Белатмит» (Республика Беларусь), имеет 16-летний опыт работы в FMCG |
| 16:00-16:15<br>(15 мин)  | <b>Кофе-брейк</b>  |   |
| 16:15-18:30<br>(135 мин) | <b>POSM:</b><br>8 Контроль и отчетность размещения рекламных материалов и торгового оборудования на складах поставщиков и в рознице. Анкетирование<br>9 Механики стимулирования размещения рекламных материалов и торгового оборудования в рознице<br>10 Система интегрированных показателей размещения рекламных материалов и торгового оборудования для мотивации торговых команд<br>11 Новое в торговом оборудовании<br>12 Инновации в ПОСМ<br>13 Инновации в мерчендайзинге и обучении команд.<br>14 Совместные промо с другими производителями                                  | <b>Владимир Нестеренко,</b><br>экс-маркетинг директор<br>«Белатмит» (Республика Беларусь), имеет 16-летний опыт работы в FMCG |

| Регламент                                     | Тема   | Лектор  |
|---|--|---|
| <p><b>10:00-11:00</b><br/><b>(60 мин)</b></p> | <p><b>Стратегическое планирование торгового маркетинга:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Цикл менеджмента в ТМ</li> <li>2 Trade Marketing Audit</li> <li>3 Основные принципы анализа</li> <li>4 Типы стратегий в трейд маркетинге</li> <li>5 Инструменты торгового маркетинга</li> </ol>   | <p><b>Жанна Пустовойт,</b><br/>директор<br/>Trade Marketing Service Company</p> |
| <p><b>11:00-12:00</b><br/><b>(60 мин)</b></p> | <p><b>Годовой план бренд приоритетов:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Понятие годовых бренд приоритетов и маркетингового плана в разрезе задач ТМ</li> <li>2 Методики разработке годового плана трейд маркетинговых активаций в каналах продаж</li> <li>3 Тайминг и распределение ответственности между отделами в формате «диаграммы Ганта</li> <li>4 Составление SAP (Sales Activity Plan) и его цели</li> <li>5 Инструменты реализации трейд маркетингового плана и подходы к их планированию</li> <li>6 Бизнес кейс на 10 мин: студентам дается в качестве вводной маркетинговый план нескольких компаний, делимся на группы и составляем годовой план трейд маркетинговых активаций.</li> <li>7 Составление бюджета трейд маркетинга на год: методика и основные центры затрат.</li> <li>8 Управление бюджетом трейд маркетинга в разрезе бренд приоритетов</li> <li>9 Практическое задание</li> <li>10 Анализ реализации годового плана активаций и накопление опыта</li> <li>11 Стратегии "push" и "pull". Классификация и выбор торговых каналов для воздействия</li> <li>12 Этапы планирования программ стимулирования сбыта</li> <li>13 Анализ клиентской базы</li> </ol> | <p><b>Жанна Пустовойт,</b><br/>директор<br/>Trade Marketing Service Company</p> |
| <p><b>12:00-12:20</b><br/><b>(20 мин)</b></p> | <p><b>Кофе-брейк</b></p>   |   |

| Регламент                | Тема  | Лектор  |
|--------------------------|---|---|
| 12:20-13:20<br>(60 мин)  | <p><b>Бюджет и эффективность. Основные подходы к формированию.</b></p> <p>1 Контроль и оценка эффективности системы trade-маркетинга и отдельных кампаний (акций)<br/>2 Система показателей и информационные источники для оценки эффективности кампаний и акций продвижения в рамках программы trade-маркетинга</p>  | <p><b>Андрей Яблочков,</b><br/>Основатель и руководитель<br/>в Tomato pizza</p>           |
| 13:20-14:20<br>(60 мин)  | <p><b>Обед</b></p>  |   |
| 14:20-15:20<br>(60 мин)  | <p><b>Бюджет и эффективность. Основные подходы к формированию.</b></p> <p>3 Классический и новый взгляд на Consumer Promotion.<br/>4 Теория расчёта (P&amp;L).<br/>5 Показатели оценки эффективности проекта (KPI).<br/>6 Примеры расчетов.</p>   | <p><b>Андрей Яблочков,</b><br/>Основатель и руководитель<br/>в Tomato pizza</p>           |
| 15:20-18:15<br>(175 мин) | <p><b>Инструменты стимулирования:</b></p> <p>1 Инструменты стимулирования продаж<br/>2 Перспективные инструменты стимулирования продаж<br/>3 Инструменты стимулирования персонала<br/>4 Инструменты стимулирования для торговых команд, ЛПР, продавцов ТТ<br/>5 Комплексное стимулирование продаж «от производителя к потребителю»</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Финансовое обоснование и ОЭ программ Trade Promotion</b></li> <li>- <b>Способы стимулирования продаж</b></li> <li>- <b>Эффективные промо-акции для достижения заданных целей</b></li> <li>- <b>Event-management</b></li> </ul> | <p><b>Елена Черная,</b><br/>начальник трейд-маркетинг<br/>направления ООО "СТЕЙТ ОЙЛ"</p> |
| 18:15-18:30<br>(15 мин)  | <p><b>Подведение итогов, вручение сертификатов</b></p>  |   |