

Регламент	Тема	Лектор
09.30-10:00 (30 мин)	Регистрация, утренний кофе. Вступительное слово организатора	Елена Барановская, директор Be First
10.00-10:30 (30 мин)	Трейд-маркетинг – основные понятия и инструменты: 1 Роль трейд-маркетинга в бизнесе компании 2 Основные задачи трейд-маркетинга 3 Инструменты трейд-маркетинга	Юлия Полищук, начальник отдела торгового маркетинга компании “АВК”
10.30-12:00 (90 мин)	Психологические аспекты поведения покупателя: 1 Особенности поведения покупателя в торговой точке 2 Рефлексы поведения, на основе которых выстраивается система мерчендайзинга 3 Психология цвета, запаха, света, звука и формы 4 Типы Исследований 5 Сегментация покупателей и потребителей 6 Преимущества сегментации и таргетирования 7 Сегментация потребителей и выбор аудитории для воздействия 8 Что нужно знать о покупателе 9 Источники информации о покупателях	Виталий Брык, директор по стратегическому развитию Украина, Беларусь Nielsen Ukraine
12.00-12:15	Кофе-брейк	
12.15-13:30 (75 мин)	Искусство мерчендайзинга в торговой точке: 1 Цели и задачи мерчендайзинга 2 Анализ торговой точки. Основные правила мерчендайзинга	Юлия Полищук, начальник отдела торгового маркетинга компании “АВК”
13.30-14:15 (45 мин)	Обед	

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

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

Регламент	Тема	Лектор
12:20-13:20 (60 мин)	<p>Бюджет и эффективность. Основные подходы к формированию.</p> <p>1 Контроль и оценка эффективности системы trade-маркетинга и отдельных кампаний (акций) 2 Система показателей и информационные источники для оценки эффективности кампаний и акций продвижения в рамках программы trade-маркетинга</p>	<p>Андрей Яблочков, Основатель и руководитель в Tomato pizza</p>
13:20-14:20 (60 мин)	<p>Обед</p>	
14:20-15:20 (60 мин)	<p>Бюджет и эффективность. Основные подходы к формированию.</p> <p>3 Классический и новый взгляд на Consumer Promotion. 4 Теория расчёта (P&L). 5 Показатели оценки эффективности проекта (KPI). 6 Примеры расчетов.</p>	<p>Андрей Яблочков, Основатель и руководитель в Tomato pizza</p>
15:20-16:10 (50 мин)	<p>Инструменты стимулирования:</p> <p>1 Инструменты стимулирования продаж 2 Перспективные инструменты стимулирования продаж 3 Инструменты стимулирования персонала 4 Инструменты стимулирования для торговых команд, ЛПР, продавцов ТТ 5 Комплексное стимулирование продаж «от производителя к потребителю»</p> <ul style="list-style-type: none"> - Финансовое обоснование и ОЭ программ Trade Promotion - Способы стимулирования продаж - Эффективные промо-акции для достижения заданных целей - Event-management 	<p>Елена Черная, начальник трейд-маркетинг направления ООО "СТЕЙТ ОЙЛ"</p>
18:15-18:30 (15 мин)	<p>Подведение итогов, вручение сертификатов</p>	