

ПРОГРАММА СЕМИНАРА

"Эффективность маркетинга: планирование, контроль, оценка"

1. ДЛИТЕЛЬНОСТЬ СЕМИНАРА

Программа рассчитана на 8 ак. часов. Наиболее эффективный формат проведения занятия - однодневный семинар-тренинг. Возможно разбиение программы на 2 модуля по 4 ак. часа.

2. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ СЕМИНАРА

Программа специально разработана для специалистов всех уровней в области управления компанией, продаж, маркетинга и обслуживания клиентов на B2B рынке и будет полезна:

- Собственникам бизнеса и топ-менеджерам
- коммерческим директорам
- руководителям отделов маркетинга, рекламы и PR

3. РЕЗУЛЬТАТЫ СЕМИНАРА

В результате прохождения семинара **«Эффективность маркетинга: планирование, контроль, оценка»**

- участники познакомятся с маркетинговыми источниками формирования рыночной стоимости компании;
- участники выработают навык формирования маркетингового бюджета;
- участники получат представление о передовых методиках оценки реализации маркетинговых мероприятий и системой маркетинговых метрик;
- участники смогут выработать подход к оценке эффективности реализации маркетинга в своих компаниях и успешно применить эти знания на практике.

4. ОРГАНИЗАЦИЯ СЕМИНАРА

Форма проведения. Помимо лекций, в программу семинара входят практически занятия. Они проводятся в форме интерактивной рабочей сессии, которая обеспечивает командную работу всех участников и активную вовлеченность в обучающий процесс. По каждой теме проводится разбор кейсов из российской практики, а также анализ конкретных ситуаций из опыта участников тренинга.

Семинар рассчитан на 8-16 сотрудников одной компании или группы компаний.

№ п/п	Содержание	Длительность, Ак.ч.
1	Введение. Задачи курса	0,3
2	Современные тренды в маркетинге. Маркетинговые источники стоимости компании. Подходы к планированию бюджета маркетинга компании	1,5
	Кофе-брейк	0,3
3	Понятие системы маркетинговых метрик и методов оценки эффективности реализации маркетинга ROMI, модель Дж. Ленксколда Модель Marketing Performance P. Беста CLV – оценка ценности клиента для компании CRR – коэффициент удержания клиента	2
	Обед	1,3
4	Методики формирования бюджета и оценки результативности конкретных тактических маркетинговых мероприятий: рекламных кампаний, BTL-промоакций, клиентских мероприятий и участия в выставках и т.п. Формирование бюджетов партнерского и трейд-маркетинга Специфика оценки тактических мероприятий с использованием средств интернета	1
5	Отработка полученных знаний в практических упражнениях	1
	Кофе-брейк	0,3
6	Разработка системы KPI для работников маркетинговой специализации в компании	0,5
7	Отработка полученных знаний в практических упражнениях	1
8	Подведение итогов	0,7
	ИТОГО	8