

№ 30711/IBA от 29.04.2024

**Коммерческое предложение
по обучению
для компании «»**

По теме:

**«TRADE-MARKETING:
ИНТЕГРИРОВАННЫЙ ПОДХОД»**

От International Business Academy

2024

**International Business Academy благодарит Вас за внимание к нашей компании
и предлагает ознакомиться с коммерческим предложением по организации
и проведению семинара**

Наши конкурентные преимущества:

- **Индивидуальная разработка программ под заказ**
- **Mini ассессмент + отчет (по договорённости с клиентом)**
- **Большой выбор тренеров**
- **Персональный менеджер, курирующий проект**
- **Посттренинговая поддержка 6 месяцев**
- **Программы лояльности для постоянных клиентов**
- **Высокая репутация компании IBA и рекомендации от ведущих компаний Казахстана**
- **Обучение в рамках международных стандартов**

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА:

Е-mail: info@iba.kz

Сайт: <http://www.iba.kz/> Тел.: +7 (727) 328-02-02/03; Моб. тел.: +7 702 777 4411

Адрес: РК, г. Алматы ул. Жарокова 318 офис 23 (уг. проспекта Аль-Фараби)

ТОО «International Business Academy» приглашает Вас принять участие в обучении по теме: "Trade-маркетинг: интегрированный подход".

Стоимость обучения: 0 тенге без НДС (Исполнитель не является плательщиком НДС). Цена на 2025 год с учетом индексации 10% составит 0 тенге без НДС (Исполнитель не является плательщиком НДС).

Место проведения: очно территория Поставщика/ онлайн платформа ZOOM

Даты проведения:

по согласованию

Продолжительность: 16 академических часов

Время: с 10:00 до 17:30.

Количество участников: 1 человек

В стоимость обучения входит: обучение, комплект эксклюзивных обучающих материалов, блокнот, ручка, сертификат International Business Academy, посттренинговая поддержка (6 месяцев), обед и 2 кофе-брейка в каждый день занятий (при условии, что обучение очное).

Просим заключить договор заранее как минимум за 1-2 месяца до начала обучения и забронировать даты с тренером.

Исполнитель: Батухтина Н.Е



Информация о компании.

International Business Academy— это:

1. Рекомендации. Высокая репутация компании IBA и рекомендации от ведущих компаний Казахстана. Компания более 10 лет на рынке за это время зарекомендовала себя, как надежного поставщика услуг.
2. Персональный менеджер, курирующий проект. Каждый проект курирует отдельный менеджер, который закреплен за Вашей компанией

Е-mail: info@iba.kz

Сайт: <http://www.iba.kz/> Тел.: +7 (727) 328-02-02/03; Моб. тел.: +7 702 777 4411

Адрес: РК, г. Алматы ул. Жарокова 318 офис 23 (уг. проспекта Аль-Фараби)

3. Лучшие эксперты. Профессиональный состав привлекаемых к процессу обучения преподавателей, успешных экспертов, консультантов, топ-менеджеров крупных корпораций.
4. Актуальность и польза. Наши программы отражают самые современные методики с учетом изменения рынка и законодательства.
5. Формат обучения. Мы предлагаем нашим клиентам несколько форматов обучения:
— Очный и Онлайн формат открытых, корпоративных и индивидуальных семинаров.
6. Пост-тренинговые анализ и поддержка в течении 6 месяцев. Мониторинг результатов тренингов в рабочем процессе, рекомендации от тренера.
7. Индивидуальный подход. Все, начиная от содержания, места и времени проведения тренингов может быть настроено в соответствии Вашим потребностями.
8. Принципиально высокий уровень сервиса. Мы создали все условия для максимального вовлечения в обучение: от удобных кресел и современного презентационного оборудования, до удобной локации.
9. Международные стандарты обучения. Обучение в рамках международных стандартов, с адаптаций под реалии казахстанского бизнеса.

ОПИСАНИЕ ПРОГРАММЫ:

1 день

Организация системы trade-маркетинга на предприятии

- Сущность интегрированного маркетинга. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) современной производственно-торговой компании
- Назначение и экономическая эффективность инструментов ATL и BTL: кто побеждает?
- Роль трейд-маркетинга в ИМК. в Сущность, цели и ключевые функции trade-маркетинга
- Классификация основных инструментов trade-маркетинга
- Что такое программа trade-маркетинга? Как правильно расставить акценты и определить приоритеты в программе trade-маркетинга. Возможные цели программы trade-маркетинга производственно-торговой компании
- Алгоритм разработки программы trade-маркетинга на предприятии
- Использование отдельных инструментов trade-маркетинга в рамках развития бренда (марочной линии), товарной группы, товарной категории. Использование различных инструментов trade-маркетинга на различных фазах жизненного цикла продуктовой группы или бренда
- Формы организации trade-маркетинга на предприятии. В каких случаях необходимо ли формирование специализированного подразделения. Принципы взаимодействия с другими подразделениями (продажи, маркетинг, реклама, брендинг)

Е-mail: info@iba.kz

Сайт: <http://www.iba.kz/> Тел.: +7 (727) 328-02-02/03; Моб. тел.: +7 702 777 4411

Адрес: РК, г. Алматы ул. Жарокова 318 офис 23 (уг. проспекта Аль-Фараби)

- Место и роль должностей trade-менеджера и trade-маркетолога в системе маркетинга предприятия. Функции и должностные обязанности трейд-маркетолога
- Основные подходы к формированию бюджета кампании (акции)
- Контроль и оценка эффективности системы trade-маркетинга и отдельных кампаний (акций). Показатели эффективности дистрибьюции. Модель иерархии эффектов. Система показателей и информационные источники для оценки эффективности кампаний и акций продвижения в рамках программы trade-маркетинга

Принципы построения и стимулирования дилеров и дистрибьюторов сетей

- Сущность и принципы trade-promotion.. Использование инструментов трейд-маркетинга в различных каналах сбыта, на различных уровнях цепочки дистрибьюции
- Подходы к формированию и развитию клиентской базы дилеров / дистрибьюторов, разработка критериев выбора дилеров/дистрибьюторов
- Организация эффективного взаимодействия и принципы контроля работы дилеров / дистрибьюторов
- Управление процессом стимулирования дистрибьюторской сети. Trade-промо: эффективные мотивационные программы приемы: бонусные и дисконтные программы, мерчандайзинг, информационная и рекламная поддержка, обучение персонала, конкурсы и пр.
- Виды скидок и оценка их стимулирующего эффекта
- Принципы стимулирования торгового персонала партнеров / руководителей служб закупки
- Торговые конкурсы среди дилеров\дистрибьюторов. Событийный маркетинг и формы специальных мероприятий в работе с дилерами / дистрибьюторами
- Основные инструменты программы лояльности дилеров / дистрибьюторов в системе trade-маркетинга

2 день

Принципы построения и стимулирования торговых розничных сетей

- Классификация и основные тенденции развития современных форматов розничной торговли
- Использование инструментов трейд-маркетинга при работе с розничными сетями (обзор)
- Необходимое зло: виды «платы за вход» в розничную сеть
- Сущность и продвижения программы (стандарта) мерчандайзинга производителя в каналах розничной торговли. Планограмма и brandzone: что это такое? Как организовать контроль исполнения розничным торговцем договорных обязательств по программе мерчандайзинга. Основные функции мерчандайзера производственной компании
- POSM (реклама в местах продаж): виды, границы применимости и экономическая эффективность. Обзор современных тенденций и примеры креативных POSM-компаний
- Контроль уровня обслуживания на партнерских предприятиях розничной торговли: основные направления, методы получения информации и оценки. Использование метода «мистери-шоппинг» («таинственная покупка»)
- Стимулирование торгового розничного персонала: торговые конкурсы, бонусные программы, программы обучения и пр.

Consumer-promotion: мероприятия trade-маркетинга, ориентированные

Е-mail: info@iba.kz

Сайт: <http://www.iba.kz/> Тел.: +7 (727) 328-02-02/03; Моб. тел.: +7 702 777 4411

Адрес: РК, г. Алматы ул. Жарокова 318 офис 23 (уг. проспекта Аль-Фараби)

на розничных покупателей

- Классификация основных инструментов consumer-promo
- Обзор наиболее эффективных и креативных инструментов consumer-promo. Примеры выдающихся кампаний
- Интеграция мероприятий consumer-promo с другими коммуникативными инструментами (макси-и мини-медиа, Интернет-маркетинг, маркетинг общения, эмбиент-медиа, PR и паблисити и пр.). Примеры выдающихся и креативных кампаний
- Special Events: цели, задачи, достигнутый эффект. Примеры креативных и малобюджетных мероприятий событийного маркетинга
- Можно ли спланировать и организовать мероприятия consumer-promo собственными силами? Инструменты альтернативного и партизанского consumer-promo. Примеры выдающихся кампаний
- Алгоритм планирования кампании (акции). Разработка брифа для BTL-агентства
- Оценка эффективности мероприятий consumer-promo