

Исходный URL: <https://mbschool.ru/seminars/24298>

Менеджер по маркетингу и рекламе

Продвижение товара, повышение лояльности потребителей и, как следствие, увеличение прибыли компании — во многом заслуга менеджеров по маркетингу и рекламе. Сфера деятельности данных специалистов очень широка и требует огромного объема знаний.

Moscow Business School организует программу повышения квалификации менеджеров по маркетингу и рекламе, которая поможет им усовершенствовать свои знания и на практике применять современные эффективные методики.

Расписание

Город: Санкт-Петербург

Дата:

- 29 – 31 октября `19
- 21 – 23 января `20
- 8 – 10 апреля `20

В результате обучения вы:

- научитесь определять оптимальный маркетинговый и рекламный бюджет и управлять им
- узнаете новые методы и приемы стимулирования потребителей
- определите новые конкурентные преимущества вашей компании на рынке
- получите инструменты для оперативной оценки эффективности маркетинга, рекламы и PR

Следующие темы возможно изучить отдельно:

[Медиапланирование](#)

[Профессиональный копирайтинг, Media-Relations](#)

Программа семинара

День 1

Рекламное планирование и бюджетирование

- Основные принципы и необходимость планирования
- Структура рекламного плана
- Определение рекламного бюджета и его обоснование
- Управление рекламным бюджетом
- Основные концепции измерения эффективности рекламы: их преимущества и недостатки

Практикум:

- Кейс «Продуктово-рыночная матрица»
- Расчет маркетингового ROI, маркетинговая оценочная матрица

Медиапланирование: основные термины и показатели

- Кто они: медиапланеры и медиа-байеры
- Обзор основных каналов размещения
- Медиапланирование в терминах
- Расчет стоимости контакта в различных каналах коммуникации
- Бюджет на продвижение: различные подходы к формированию
- Прогноз и определение эффективности затрат
- Решение практических задач, направленных на совершенствование навыков медиапланирования

Выбираем каналы размещения. Характеристики и особенности основных каналов размещения

- Пресса
- ТВ
- Радио
- Интернет
- Наружная реклама
- Кино
- Принципы составления MediaMix
- Размещение с помощью медиа-агентств: преимущества и недостатки
- Решение практических задач, направленных на совершенствование навыков медиапланирования

Практикум:

- Подготовка разных групповых медиапланов
- Сравнение медиапланов участников
- Анализ домашних медиапланов участников — в малых группах
- Решение задач по расчету индексов медиапланирования (CPC, CTR и пр.) — не менее 15 задач
- Учебные дебаты: медиапланер и медиа-байер — общее и различное

День 2

Особенности копирайтинга в рекламе

- Разновидности стилей рекламных текстов
- Заголовок, подзаголовок, структура. Тема «Как придумать отличный заголовок?»
- Копирайтинг на ТВ. Его особенности
- Копирайтинг в сети
- Копирайтинг на радио
- Копирайтинг в прессе

Практикум: написание сценариев роликов для ТВ и для радио, составление заголовков

Особенности копирайтинга в PR

- Приглашение
- Письмо в редакцию
- Пресс-релиз
- Бэкграундер
- Биографическая справка
- Факт-лист
- Статья
- Заявление для СМИ
- Пресс-кит и др.

День 3

- Mediarelations: пресс-релизы, комментарии, пресс-ланчи, база СМИ, база комментариев, интервью
- Работа с партнерами: конференции, блог, книги, колонки в СМИ
- IR: деловые обеды и ужины, роад-шоу, презентации
- GR: участие в ассоциациях и торговых палатах, письма, совместные проекты с властью
- Сотрудники и семьи: корпоративные мероприятия, газеты и журналы, речи, блог
- Как измерить эффективность PR и сформировать оптимальный бюджет
- Эффективный PR-менеджер: функции, обязанности, требования, ответственность. Собеседование. Портфолио

Практикум:

- Групповая игра в слова
- Отработка навыков эффективного письма и речи: упражнения «презентация», «ассоциограмма», «перевертыши», «лесенка»
- Групповой разбор домашних пресс-релизов и статей: написание сценария, для ролика на радио

(15 секунд), разработка сценария для ролика на ТВ (15 секунд), отработка 10 способов составить отличный заголовок, заполнение анкет оценки PR-специалиста и директора по PR по KPI, составление собственной анкеты каждым участником

Стимулирование сбыта

- Основные методы стимулирования сбыта
 - Алгоритм выбора типов стимулирования
 - Эффективные мотивационные программы для торгового персонала и посредников. Примеры из российской практики
 - Стимулирование конечных потребителей: Consumerpromotion
 - Источники идей. Методика оценки креативности акции
 - Разработка сценария промоакции и контроль его реализации
 - Расчет эффективности промомероприятий
-

Стоимость участия

Стоимость участия в семинаре составляет **34400 руб.** с учетом всех налогов.

В стоимость обучения входит:

- Комплект авторских материалов
 - Кофе-паузы, обеды
 - [Сертификат Moscow Business School](#)
 - [Удостоверение о повышении квалификации*](#)
 - [Диплом о профессиональной переподготовке**](#)
-

Преподаватели семинара

- **Рафиков Вячеслав Александрович**

Эксперт-практик в области маркетинга, брендинга и маркетинговых исследований

- **Бор-Раменская Маргарита Константиновна**

Эксперт-практик в области PR и media, журналист, управленец, с опытом запуска телеканала с нуля