Moscow Business School

Менеджер по торговому маркетингу и прямому продвижению (BTL)

Формат обучения: Очно | Онлайн

Срок обучения: 3 дня

Время проведения: ежедневно с 10:00 до 17:30

Дата начала: 28.12.2026

Место проведения: Ленинский проспект, д. 38А, город Москва

Выдаваемые документы: Удостоверение о повышении квалификации или Сертификат Moscow Business School

Программа обучения

День 1

Организационные тонкости структуры подразделения Trade-маркетинга

- Влияние структуры на результаты продаж: основные принципы формирования подразделения
- Основные функции и документооборот трейд — маркетингового подразделения. Блок типовых документов: стандарты, инструкции, бизнес-процессы и т.д.
- Создание системы контроля и принципы мотивации Trade-маркетинг менеджера
- Алгоритм организации и схема контроля проводимых акций. Основные ошибки и как их избежать
- Классификация методов стимулирования: основные преимущества и недостатки
- Методы стимулирования и обучения персонала отдела продаж: основные правила и форматы для достижения максимальной эффективности. Практика успешного взаимодействия

Практикумы:

- Упражнение «Основные методы стимулирования: разработка

примеров акций»
- Кейс «Выбор метода стимулирования» с учетом поставленных сроков и целей

Самостоятельная проработка для закрепления материала:

Кейс «Разработка программы стимулирования для персонала отдела продаж»

День 2

Методы эффективного взаимодействия с участниками дистрибуционной цепочки

- Управление процессом стимулирования посреднической сети: как учесть их требования без ущерба интересов компании
- Эффективные мотивационные программы: что предложить кроме стандартных скидок и бонусов. Матрица «Цель акции — Форматы акции». Решение «проблемных зон»
- Негативные эффекты мотивации и как не возвести стимулирование в «привычку». «Тонкие» моменты в отношениях: как не нарушить баланс
- Посредник как партнер по бизнесу — разработка и примеры программ лояльности

Практикум: кейс «Выбор методов стимулирования торгового звена»

Сетевая розница: специфика работы и способы оптимизации взаимодействия

- Управление отношениями с сетевой розницей: кто отвечает за стимулирование и как оценить перспективность работы (авторская методика), практические навыки формирования коммерческого предложения
- Секреты успешного стимулирования торгового персонала на местах продаж, особенности проведения программ в сетевой рознице, анализ и примеры наиболее эффективных акций
- Как увеличить продажи с помощью профессионального мерчендайзинга: правила расположения товаров и разработка

стандартов

Практикумы:

- Кейс «Методика формирования коммерческого предложения для розничной сети»
- Упражнение «Разработка методов выделения продукции на полке (мерчендайзинг упаковки)»

Самостоятельная проработка для закрепления материала:

Упражнение «Формирование матрицы наиболее эффективных акций по форматам сетей: гипермаркет, супермаркет, дискаунтер»

День 3

Стимулирование конечных потребителей в BTL: Consumer promotion

- Системный подход к планированию и разработка акций для потребителей: основные цели и типы
- Наиболее эффективные форматы акций (специфика): конкурсы, мобильные акции, акции в сети интернет
- Малобюджетный формат акций: примеры и практика разработки и применения
- Последовательность шагов по выбору типа акции, разработка сценария и ключевые моменты реализации. Организационные проблемы, возникающие при реализации программ, как их избежать
- Выбор и оценка креативности идеи промо-акции
- Привлечение промо-персонала. Структура проведения тренингов промоутерам. Контроль работы промоутеров

Практикумы:

- Упражнение «Определение ключевых клиентов по многофакторной модели»
- Упражнение «Оценка креативности идеи акции»

Moscow Business School

Системный подход к планированию, оценке и прогнозу эффективности стимулирования

- Алгоритм формирования комплектного плана акций по компании с учетом различных ассортиментных позиций компании: как избежать конфликта при проведении акций
- Бюджетирование промо-мероприятий
- Как выбрать промо-агентство и, что учесть при взаимодействии. Целостный взгляд на варианты сотрудничества и контроля. Критерии создания брифа.
- Создание нестандартных промо-решений (промоформа промоутеров, нестандартные тексты, оформление сопутствующего инвентаря для промоутеров, POS)
- Типичные ошибки при проведении промо-акций. Что может рассказать анализ успешных и провальных акций. Примеры
- Специальные мероприятия (Special Events) в зависимости от стоящих задач, от целевой аудитории, территориального охвата, срокам проведения

Как спрогнозировать эффективность акций и программ: основные инструменты и методы оценки

- Объективные результаты стимулирования: оценка и анализ причин упущенных возможностей
- Примеры расчетов эффективности по типовым программам

Практикум: «Прогноз и расчет эффективности различных механик акции»

Самостоятельная проработка для закрепления материала:

- Кейс «Алгоритм формирования комплектного плана акций по компании с учетом различный ассортиментных позиций компании»
- Упражнение «Разработка малобюджетной акции»