

Trening modul 2: Godišnje planiranje marketing aktivnosti 2018, V3



Korist od treninga

Značajno unaprediti razumevanja uloge marketinga u procesu ostvarivanja poslovnih ciljeva kompanije. Primena alata prilikom narednog mesečnog i godišnjeg planiranja prodaje i marketinga

Kome je seminar namenjen

Trening je namenjen zaposlenima koji aktivno realizuju marketing i prodajne aktivnosti, vlasnicima kompanija, direktorima, direktorima prodaje, direktorima finansija, menadžerima iz trgovačkog marketinga, menadžerima izvoza

Predavač

Branko Budanović ima više od 20 godina rad u multinacionalnim kompanijama, na više tržišta. Izdao je knjigu „Šta je starije? Marketing ili prodaja“. Direktor i vlasnik je Smart targeta.

Ključne teme trening modula

1. Uloga prodaje i marketinga u funkcionisanju kompanije
2. Kako se pristupa pripremi izrade planova?
3. Šta treba da čine direktori oba odeljenja?
4. Kako analizirati i planirati efikasnost budžeta - ROI?
5. Kako se formira prodajni i marketing budžet?
6. Kako direktor finansija učestvuje u kreiranju oba plana?
7. Veza marketing aktivnosti sa prodajnim aktivnostima
8. Procedure izrade godišnjeg marketing i prodajnog plana
9. Test kreiranog plana marketing i prodaje

Agenda treninga

10:00	Registracija učesnika
10.15	Uvod, predstavljanje učesnika, predstavljanje agende, očekivanja od današnjeg programa
10:30	Rad na studiji slučaja „Studije slučaja“ <ul style="list-style-type: none"> • Kreiranje situacione analize • Izvođenje zaključaka • Preporuke za odeljenja marketinga i prodaje
11:15	Rada na studiji slučaja: „Definisanje kompanijskih ciljeva“ <ul style="list-style-type: none"> • Definisanje marketing i prodajnih ciljeva • Kreiranje marketing i prodajnih strategija
12:00	Rada na studiji slučaja: „Kreiranje marketing i prodajnog plana“ <ul style="list-style-type: none"> • Usvajanje kriterijuma uspeha za narednu godinu • Implementacija zaključaka i preporuka (strategija, plan, aktivnosti, budžet) • Procena uticaja na plan prodaje • Komentar odeljenja prodaje na predloženi plan
13:00	Pauza - Ručak
14:00	Rada na studiji slučaja: „Kreiranje plana prodaje“ <ul style="list-style-type: none"> • Kreiranje plana prodaje na osnovu preporuka (strategija, plan, aktivnosti, budžet) • Princip „sinergije“ sa planovima marketinga
14:45	Rada na studiji slučaja: „Sinhronizacija plana marketinga i prodaje sa finansijama“ <ul style="list-style-type: none"> • Integracija ciljeva, strategije, aktivnosti za sva tri plana
15:30	Izvođenje zaključaka, naredni koraci.
17:00	Kraj. Početak primene novih alata i znanja