



**Business School.
Marketing & Communications**

г. Одесса



Миссия:

Мы помогаем будущим специалистам в области маркетинга и PR достигнуть высокого уровня готовности для эффективной работы в любой компании

Наша цель:

Из студентов с базовым уровнем теоретической подготовки сделать готовых практиков бизнеса

Наш поход:

Мы используем успешный опыт практиков бизнеса, ТОП-менеджеров национальных компаний

Мы даем только те знания, которые применимы на практике

Мы даем возможность применить полученные навыки на практике в украинских компаниях

Мы содействуем в трудоустройстве

Формат обучения:

1. Модульные блоки (2 дня в неделю по 3 академических часа):

- Теоретические кейсы
- Практические кейсы
- Деловые игры
- Ролевые игры
- Домашние задания

2. Прохождение практики в компаниях

Срок обучения:

2 месяца + 1 месяц практики

Маркетинг

- **Маркетинг**
- **Исследования**
- **Аналитика**

1. Разработка нового продукта

Разработать собственное Know how, или улучшить существующий бренд, предложить нужную концепцию или прорывную идею для рекламы.

Программа:

- Анализ рыночной среды, выявление незанятых ниш
- Определение потребностей потребителей по отношению к определенной товарной группе или конкретному товару
- Разработка маркетинговой и продуктовой концепции
- Тестирование вариантов концептов
- Выбор варианта с последующей разработкой конечного дизайна продукта
- Стратегия вывода бренда на рынок: разработка комплекса мероприятий рекламной кампании.



2. Прогнозирование продаж

Строить прогнозы продаж, спроса необходимо любому предприятию - национальной компании или маленькой фирме. В программе предлагаются методы прогнозирования, широко используемые в крупных FMCG компаниях: Витмарк-Украина, Лакталис, Unilever и др.

Программа:

- Методы прогнозирования
- Построение долгосрочных прогнозов: 3-5 лет
- Построение прогнозов на ближайшую перспективу: год, полугодие
- Коррекция прогноза с учетом динамики рынка



3. Маркетинговые исследования

Разработать анкету, провести анализ данных или привлечь специализированное агентство. В любом случае, необходимо владеть инструментарием для самостоятельного решения или привлечения сторонней организации.

Программа:

- Типы маркетинговых исследований
- Виды анализа данных
- Тестирование новых продуктов на этапе запуска
- Оценка здоровья бренда, имиджа бренда
- Тестирование креатива рекламных материалов
- Pre-testing: тестирование рекламных идей, аниматиков
- Post-testing: исследование восприятия рекламы
- Сегментация рынка

- Традиционалисты
- Новаторы
- Стремящиеся



Public Relations

- **PR-стратегии**
- **Медиа-рилейшнз**
- **Внутренние коммуникации**

1. Формирование успешной PR-службы «с нуля»

Как разработать создать PR-структуру для компании любого уровня, любого дохода, с учетом особенностей бизнеса. Как сделать работу PR-отдела успешной?

Программа:

- Основные понятия Public Relations
- Особенности PR в украинской бизнес-среде
- Основные принципы PR-коммуникации
- Анализ PR-среды компании
- Определение PR-проблемы, постановка PR-целей компании
- Виды и функции каналов коммуникации
- Основные шаги по формированию корпоративной PR-структуры
- Как эффективно спланировать работу PR-структуры компании



2. СМИ как инструмент в руках PR-специалиста

Формирование доверительных отношений компании со СМИ.
Использование интересов СМИ для достижения бизнес-целей компании. Как добиться работы со СМИ на бесплатной основе (паблисити)?

Программа:

- Формирование базы СМИ в информационном поле компании
- С чего начинать работу на доверие?
Делаем из журналиста друга
- Как правильно подавать корпоративную информацию
- Создаем информационный повод, способный заинтересовать СМИ
- Формирование медиа-планов



Разработка специального события, способного решить бизнес-цели компании

Программа:

- Типы специальных событий. Как правильно выбрать то, что нужно компании?
- Как правильно спланировать специальное событие?
- Готовимся к пресс-конференции
- Пресс-брифинг. Особенности проведения
- «Круглый стол» - как стать лидером мнения в своей отрасли?
- Дискуссия с прессой во время специального события
- Как сделать из корпоративного праздника PR-событие?
- Спонсорство, как PR-событие

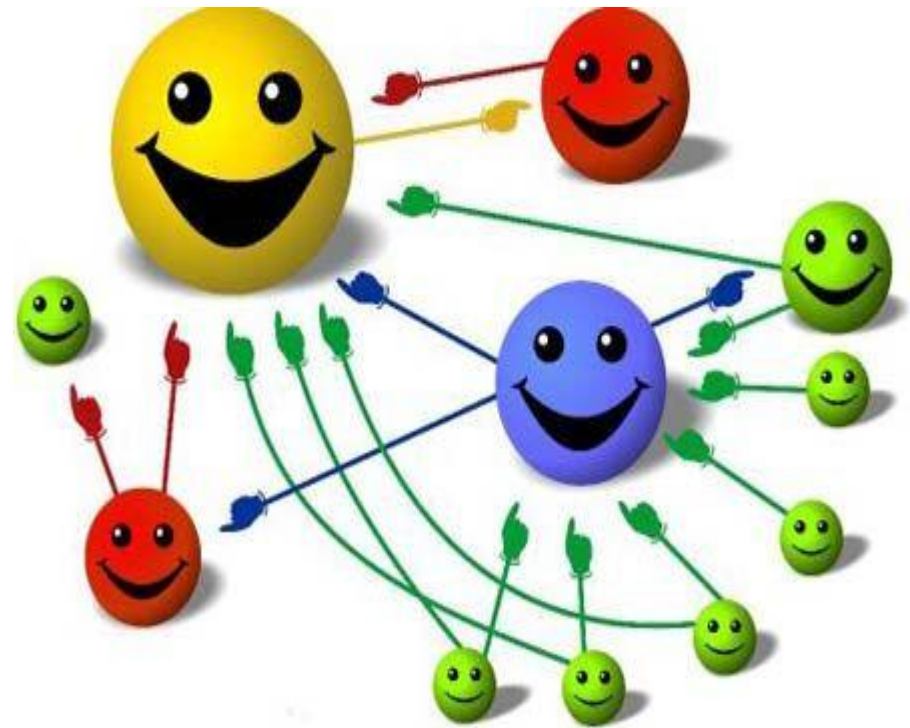


4. Внутренние коммуникации

Как построить внутренний PR-компания. Как добиться лояльности сотрудников?

Программа:

- Как определить внутренние аудитории компании?
- Определение внутреннего PR-состояния компании
- Корпоративное издание – боевой листок или источник доверия?
- Корпоративное событие – инструмент формирования лояльности
- Построение внутренней PR-стратегии



Построение долгосрочной PR-стратегии компании для достижения ее бизнес-целей

Программа:

- Как привязать бизнес-цели компании к PR-целям?
- Планирование годового PR-плана
- Формирование бюджета
- Презентация PR-плана



Наши тренеры:



Валерия Свяжина - Руководитель аналитического отдела компании «Витмарк-Украина»
 Андрей Крень – руководитель PR-службы компании «Витмарк-Украина»
 Константин Мельников – маркетинг-директор национальной торговой сети «АТБ»
 Элеонора Федорей – PR-менеджер GlobalLogic Ukraine
 Анатолий Венгрук – главный редактор национального издания «Моряк Украины»

Компании-партнеры:

«Витмарк-Украина»
 «АТБ»
 «Альта-Краина»
 «Одесский морской торговый порт»
 (список компаний-партнеров постоянно растет)



Информационные партнеры:

Компаньон
 Marketing Media Review
 Стратегии &
 Эксперт
 Delo.ua



После окончания школы
выпускник получает
сертификат установленного
образца
и протекцию Бизнес школы
для дальнейшего
трудоустройства!



Наши контакты:

Тел. (063) 658-30-44

e-mail: info.bsmc@gmail.com

Web: www.bsmc.com.ua

Адрес Бизнес-школы в соц. сетях:

http://vkontakte.ru/bsmc_odessa

<http://www.facebook.com/BSMC.Odessa>