

Программа аналитического семинара - workshop «Геомаркетинг для ритейлеров в городах России» (Санкт-Петербург, 13-14 июня 2013 г.)

День	Время	Тема	Формат
I.	10 ⁰⁰ -10 ³⁰	Д.Струков, М. Эпштейн, Вводная лекция	
		<ul style="list-style-type: none"> Задачи геомаркетинга для ритейл-компаний в России Geomarketing Community 	
	10 ³⁰ -11 ³⁰	Общие вопросы:	Workshop №1
		<ul style="list-style-type: none"> Данные и геоданные, геомодели. Инструменты анализа. Процесс подготовки принятия решения. Задачи e-commerce. 	Модерируют М. Эпштейн и Д.Струков
	11 ³⁰ -12 ³⁰	Вопросы открытия новых розничных точек:	Workshop №2
		<ul style="list-style-type: none"> Региональные особенности. Методы и подходы к оценке новых мест, плюсы минусы. Формат и ассортимент. Роль местоположения. Сложности зонирования, виды зон. Учет предложений по недвижимости при анализе местоположения. Портрет территорий, прогноз показателей эффективности 	Модерируют М. Эпштейн и Д.Струков
	12 ³⁰ -12 ⁴⁵	Кофе-брейк	
	12 ⁴⁵ -13 ⁴⁵	Д.Струков, М. Эпштейн, Кейсы (начало): Примеры использования методик геомаркетинга и инструментов. Общепит, Фитнес	Практические кейсы к Workshop №2
	13 ⁴⁵ -14 ⁰⁰	Задание для подготовки ко второму дню работы в онлайн системе Геоинтеллект	Задание на второй день
	14 ⁰⁰ -14 ⁵⁵	Обед	
	14 ⁵⁵ -15 ⁴⁵	Трансфер на теплоход	
	16 ⁰⁰ -18 ⁰⁰	Теплоход , Фуршет, прогулка на теплоходе	Культ.Программа
II.	10 ⁰⁰ -11 ⁰⁰	М. Эпштейн. Кейсы (продолжение): FMCG, DIY, БТЭ и др. Продуктовые магазины шаговой доступности, инструмент экспресс оценки недвижимости, торговая зона гипермаркета, канибализация	Практические кейсы к Workshop №2
	10 ¹⁵	К.Леонтьева, ведущий аналитик Невафильм Research «Геомаркетинг в исследовании кинопоказа: бизнес-планирование и стратегия развития бизнеса» Учет существующих сетей при открытии кинотеатров в ТЦ, как перераспределиться рынок. Посещение, оценка структуры залов и форматы кинотеатров в городах в зависимости от места	
	11 ⁰⁰ -11 ²⁰	Кофе-брейк	
	11 ²⁰ -12 ²⁰	Вопросы существующих розничных точек:	Workshop №3
		<ul style="list-style-type: none"> Нужен ли геомаркетинг для анализа существующих точек? Зонирование. Определение наиболее вероятной, «предельной» зоны. Влияние конкурентов на изменение торговой зоны после открытия магазина, канибализация. ТЦ и street retail. Особенности анализа. Анализ источников повышения продаж по географии сети, в т.ч. реклама Ассортиментная политика. Анализ окружения и адаптация, планирование изменений. Мониторинг существующей сети. Работа торговых представителей, мерчендайзеров. 	Модерируют Д. Струков и М. Эпштейн
	12 ²⁰ -13 ³⁰	М.Эпштейн, Кейсы: FMCG, DIY, БТЭ и др. ТЦ и Street retail, планирование рекламы, ассортиментная политика, обходы торговых агентов	Практические кейсы к Workshop №3
	13 ³⁰ -14 ¹⁵	Обед	
	14 ¹⁵ -16 ⁰⁰	М. Эпштейн, И.Петров, Д. Струков Геоинтеллект – упражнения в онлайн-системе:	
		<ul style="list-style-type: none"> Доктор Офис: показ основных функций и принципов работы в системе Работа в системе «Геоинтеллект» Курсовой проект. Геомаркетинговый анализ и подготовка аналитического отчета с использованием веб-доступа ко всем имеющимся данным в системе по Санкт-Петербургу или Москве. 	Doctor office
	16 ⁰⁰ -16 ²⁵	Тренды в геомаркетинге и перспективы использования	Мини-Workshop №4
	16 ²⁵ -16 ⁴⁵	Подведение итогов, вручение сертификатов и подарков. Обсуждение дальнейших планов Geomarketing Community	Модерируют М.Эпштейн, И. Петров

(*) Организатор оставляет за собой право менять при необходимости программу содержательно.

**Подробности и регистрация по телефону: (812) 647-90-77, e-mail: geointellect@mail.ru.
 Подробно на сайте: http://blog.geointellect.com/?page_id=428**